أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن

The Impact of Brand Components and Firm Characteristics on Formulating Firms' Image from the Perspective of the Telecommunication and Banking Sectors Clients in Jordan

إعداد

إبراهيم سعيد إبراهيم عقل

إشراف

الأستاذ الدكتور وفقي السيد الإمام

قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في التسويق

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

2010

التفويض

أنا إبراهيم سعيد إبراهيم عقل أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو الشركات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها

الاسم: ابراهيم سعيد ابراهيم عقل

التوقيع:

التاريخ: ٤/٦/٢٠١٠

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة وعنوانها " أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن " وأجيزت بتاريخ 26 / 1 / 2010

إعداد

إبراهيم سعيد إبراهيم عقل

إشراف

الأستاذ الدكتور وفقي السيد الإمام

لجنة المناقشة	**التوقيع**
الأستاذ الدكتور محمد عصام المصري	رئيساً ....
الأستاذ الدكتور بشير العلاق	عضواً ....
الأستاذ الدكتور وفقي السيد الإمام	عضواً ومشرفاً ....
الدكتور عماد مسعود	عضواً ....

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى الذي ألهمني الطموح ومنحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع، ويسرني أن أتقدم بعظيم الشكر والامتنان لأستاذي الجليل الدكتور وفقي السيد الإمام الذي واكب وأشرف على هذا الجهد منذ كان فكرة حتى أصبح حقيقة رأت النور برعايته المباركة وتوجيهاته الكريمة، كما أشكر الأستاذ الدكتور محمد أبو صالح على تقديمه النصح والإرشاد بخصوص التحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات، والأستاذ الدكتور شوقي جواد رئيس قسم إدارة الأعمال والتسويق على دعمه واهتمامه المتواصل خلال فترة إعداد الدراسة.

أتقدم بعظيم الشكر والتقدير لكافة الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة عمان العربية للدراسات العليا والإداريين والعاملين فيها على حسن المعاملة وطيبها، كما أتقدم بالامتنان والعرفان للأساتذة الكبار الذين قاموا بتحكيم الاستبانة والأطروحة، وأقدم خالص شكري وتقديري للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة ممثلة بالأستاذ الدكتور محمد عصام المصري والأستاذ الدكتور يشير العلاق والدكتور عماد مسعود على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة، كما وأشكر كل من أسهم في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى إدارة هذا الصرح العلمي جامعة عمان العربية للدراسات العليا ممثلة برئيسها الأستاذ الدكتور سعيد التل ونوابه الأفاضل وأخص بالذكر نائبه للشؤون الإدارية والمالية الأستاذ الدكتور كايد عبدالحق، على جهودهم الكبيرة في رعاية طلاب هذا الصرح العلمي الكبير.

الإهداء

أهدي حصيلة هذا الجهد المتواضع إلى:

من غرس في نفسي القيم النبيلة والمُثل العليا بمعانيها الشامخة وحدثني عن جمال الدنيا وسر وجودها وعلمني الإحسان وكان بجانبي دائما الأب والأخ والصديق

روح والدي الحبيب رحمه الله

من جُعلت الجنة تحت أقدامها صاحبة القلب الكبير تحمل في ثنايا نفسها الطيبة الحب والطهر والحنان والعطاء وفاءً بالعهد أن لا أنسى فضلك ما حييت

والدتي الحبيبة

واهبة العزم والتصميم والمثابرة وناظرة الحلم شريكة الفرح والمسرات رفيقة الدرب والساكنة جنبات القلب الخالدة في النفس والوجدان وأمل المستقبل بحلو الحياة ومرها أعز إنسانة

زوجتي الحبيبة الغالية

من سرقتني هوايات العلم والمعرفة من بينهم لأعيش في منارات أبحث عن ذاتي بشوق وأمل كي أوصلهم إلى بر الأمان

أبنائي وبناتي

من جمعتني بهم ذكريات الطفولة الجميلة عشنا الأيام الخوالي تحت سقف واحد حمل عنفوان شبابنا وذهب ليبقى الأمل بفرح اللقاء الدائم

أشقائي وشقيقاتي

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الملخص باللغة العربية

أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن

إعداد

إبراهيم سعيد إبراهيم عقل

إشراف

الأستاذ الدكتور وفقي السيد الإمام

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، شمل مجتمع الدراسة كافة عملاء هذين القطاعين في الأردن، أما عينة الدراسة فتكونت من (400) مستجيب من أصل المجتمع الكلي لعملاء قطاع الاتصالات العاملة في الأردن، بالإضافة إلى (424) مستجيباً من أصل المجتمع الكلي لعملاء قطاع المصارف العاملة في ا.الأردن، وقد اعتمد الباحث على مصدرين رئيسين لجمع المعلومات والبيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

استخدم الباحث مقاييس النزعة المركزية مثل الوسط الحسابي وا.لانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية وذلك لوصف أراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، كما تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)، إضافة إلى استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova)، وذلك لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للعملاء المبحوثين.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة بـ (بالاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بـ (الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحداثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

2- وجود تأثير لخصائص الشركة المتمثلة بـ (حجم الشركة والانتشار الجغرافي والخبرة في السوق وبلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بـ (الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحداثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

3- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة بـ (بالاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بـ (الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحداثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

4- وجود تأثير لخصائص الشركة المتمثلة بـ (حجم الشركة والانتشار الجغرافي والخبرة في السوق وبلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بـ (الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحداثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

وعلى ضوء النتائج قدم الباحث عددا من التوصيات أبرزها:

1- يتوجب على إدارات الشركات العاملة في قطاع الاتصالات والمصارف في الأردن إطلاق حملات إعلانية ترويجية قوية يتم من خلالها تعريف العملاء وتذكيرهم بعلامتها التجارية.

2- ضرورة قيام الشركات العاملة في قطاع الاتصالات والمصارف في الأردن بتقديم منتجات ذات قيمة عالية، وأن تعمل على تمييز منتجاتها الحاملة لعلامتها التجارية عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق.

3- ضرورة إفادة الشركات من شهرة علامتها التجارية في الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين، والعمل على تطوير علاماتها التجارية لتصبح علامات دولية ناجحة.

4- ضرورة تركيز الشركات العاملة في قطاع الاتصالات والمصارف في الأردن على توظيف العلامة التجارية بحيث تصبح وسيلة أساسية للدعاية والإعلان والتسويق لمنتجاتها وخدماتها.

Abstract

The Impact of Brand Components and Firm Characteristics on Formulating Firms' Image from the Perspective of the Telecommunication and Banking Sectors Clients in Jordan

Prepared By
Ibrahim Aqel

Supervised By

Prof. Wefki Sayed Imam

This study aimed at investigating the impact of brand components and firm characteristics on formulating firms' image from the clients' perspective in the telecommunication and banking sectors in Jordan. The population of the study included all the clients in the two sectors. The sample consisted of (400) respondents out of the population of the telecommunication sector operating in Jordan. In addition to (424) respondents out of the whole population of the clients in the banking sectors operating in Jordan. The researcher relied on two main sources to collect both the primary and the secondary data.

The researcher used the mean, standard deviation, frequencies, and percentages to describe the views of the sample about the research variables, and to define the importance of the included statements in the questionnaire . The hypotheses were tested by using the Multiple Regression . Anova test was also used to examine the extent to which there were statistically significant differences in the responses due to demographic characteristic of the investigated clients. The main results of the study were:

1) The brand component represented by name and logo had an effect on formulating the image represented in (fame , preference , credibility , quality , differentiation from competitors , innovation , and customer orientation) by the telecommunication sector clients in Jordan .
2) The firm's characteristics represented by (firm size , geographical spread , experience in the market and the country of origin) had an effect on formulating the image represented in (fame , preference , credibility , quality , differentiation from competitors , innovation , and customer orientation) by the telecommunication sector clients in Jordan.

3) The brand components represented in (name and logo) had an effect on formulating the image represented in (fame , preference , credibility, quality , differentiation from competitors , innovation , and customer orientation) by the banking sectors clients in Jordan .
4) The firm's characteristics represented by (firm size , geographical spread , experience in the market and the country of origin) had an effect on formulating the image represented in (fame , preference , credibility , quality , differentiation from competitors , innovation , and customer orientation) by the banking sector clients.

The following recommendations were suggested by the researcher:

1) The operating firms' administrations in the telecommunication and banking sectors in Jordan should launch advertising campaigns that aim at reminding their clients of their brands (trademarks).
2) Firms in both the telecommunication and the banking sectors in Jordan should give more value to their services through brand name. Moreover, they should distinguish their products which have their brand from other competitive products in the market.
3) It is important to benefit from the brand's fame to achieve the largest proportion of the targeted clients. Firms should also develop their brands, trademarks to become international.
4) The operating firms in the field of banking and telecommunications in Jordan should mainly concentrate on using their brands and trademarks for advertising and marketing their products and services.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

1-2 مشكلة الدراسة

1-3 فرضيات الدراسة

1-4 نموذج الدراسة

1-5 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

1-6 أهمية الدراسة

1-7 أهداف الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل بياناً لمشكلة الدراسة والعناصر الأساسية للأسئلة الخاصة بها، كذلك يتناول الفرضيات التي بُنيت عليها متغيراتها المستقلة والتابعة، ويشتمل أيضا على أهم التعريفات الإجرائية التي استخدمت فيها، كما يستعرض هذا الفصل أهمية الدراسة وأهدافها والنموذج الخاص بها والذي يبين شكل العلاقات بين المتغيرات.

1-1 المقدمة

يركز المفهوم الحديث للتسويق على خلق قيمة ومكانة للمنظمات في نظر المستهلكين, وأسهمت العولمة والتوسع الكبير في حجم الأسواق والتطور التكنولوجي المتسارع وسرعة الاتصالات في توجه المنظمات نحو التركيز على العلامة التجارية كإطار يعبر عن القيمة والجودة من وجهة نظر العملاء، وأصبحت هذه العلامات تحتل حيزاً كبيرا ًمن اهتماماتهم التي تزايدت مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد ظواهر الاستهلاك, التي دفعتهم إلى اختيار نوعية من المنتجات بعينها وثوقاً بعلامتها التجارية التي غدت مميزة وبمثابة شهادة حسن جودة للمنتج تغني عن المجهود الترويجي في كثير من الحالات(Balaji & Hartline, 2001,127).

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في تسويق المنتجات التي تحملها، ما جعل عملية بناء هذه العلامات من بين أهم الأدوات التي تحرص المنظمات العالمية على التسلح بها قبل دخول المنافسة مع الآخرين، ولذلك فإن العلامة تعتبر ثروة كبيرة تنمو مع الزمن وهي توحي بإحدى

ميزات المنتج وتؤكد على وجود نوعية معينة من الجودة، وهي من أكثر الأصول أهمية وقيمةً للمنظمة. وعلى الرغم من الدور الكبير في حياة المنظمة، والوظائف الدعائية والتسويقية المهمة التي تلعبها، فإنها لم تأخذ الاهتمام الكافي من قبل الإدارة العليا كالاهتمام با.لإدارات ا.لأخرى كإدارة الموارد البشرية والمالية والإنتاج، فالعلامة لا بد من إدارتها وفق أسس وقواعد علمية سليمة لأجل استغلالها واستثمارها بالشكل الأمثل ولتحقيق أفضل النتائج المتوخاة منها.

إن العلامة التجارية لها دلالات خاصة في ذهن المستهلك، وهي من القوة بحيث تستطيع التأثير بشكل إيجابي على قرار شراء أي منتج، ولكي تكون أي محاولة لزيادة شهرة العلامة التجارية ناجحة، يجب أن تميز المنتج أو الخدمة عن بقية المنتجات المتوافرة في السوق، حيث إن هذه الأسماء والعلامات التجارية قد نجحت في خلق انطباعات خاصة بها في أذهان عدد كبير جدا من العملاء، وذلك بخلق قناعة في أذهان العملاء المحتملين مفادها أن المنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية، إنما هي منتجات راقية وفريدة تحمل صفات وتوجهات المنتج وترسم صورة المنظمة، من خلال أبعاد رئيسة يندرج تحتها شهرة واستقرار وجودة وحداثة وإبتكارية المنظمة, ويندرج تحتها أيضا القيم والبرامج والمسؤولية الإجتماعية والبيئة ومصداقية المنظمة وخبراتها والموثوقية والتفضيل بما تقدمه، فضلا عن التوجه بالعميل (Keller, 2003,p:545) .

تعتبر العلامة التجارية رمزا للمنتج وهي بذلك تمثل وسيلة إعلانية عن منتجات المنظمة، وبتزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication فإن قوة العلامة التجارية تمنح المنتج أهمية اقتصادية كبيرة يستطيع من خلالها الدخول إلى السوق، الأمر الذي أوجد حافزاً للمنظمات لتخصيص مبالغ مالية كبيرة لمن يصمم علامتها التجارية بصورة

بسيطة وجذابة معبرة عن خصائص المنتج، وبشكل يحقق درجة عالية من الارتباط بين العلامة التجارية المميزة وبين العملاء، ويجعلها تتردد على كل لسان وفى كل مكان، وهذا يسهم في توسع المنظمة في الإنتاج ويزيد من قدرتها على إشباع حاجات الأسواق وبالتالي تزيد من أرباح المنظمة (Yannopoulos , 2007, p: 2).

تعد العلامة التجارية بمثابة دليل مهم للمستهلك حيث يمكنه من خلالها تمييز مصدر المنتجات التي يتعامل معها، وبالتالي تسهل عليه العملية التسويقية، إلا ان الخوف من تعرض هذه العلامات لمخاطر التزوير والتقليد والتي تؤثر سلبا على المنتجات الوطنية، وعلى سلامة الأمن الاقتصادي للبلاد، دفع بالدول إلى السعي لتبني أنظمة حماية تكفل لها عدم الاعتداء على العلامات التجارية، حيث أصدرت نصوصا قانونية وطنية وقامت بإبرام معاهدات دولية قررت بموجبها أحكاماً وعقوبات على مختلف الاعتداءات والقضايا الناتجة عن تقليد العلامات التجارية(Lamb and et al., 2006, p:28).

تعد العلامات التجارية المتفوقة والجيدة ثروة استراتيجية للمنظمة تتيح لها أن تنمو وتدخل أسواقًا جديدة، أما العلامات التجارية الضعيفة فهي عبء كبير على المنظمة، والعلامة تستخدم لتحديد هوية منتج محدد أو منظمة محددة عن تلك المنتجات المقدمة من المنظمات الأخرى، وتتجسد في هذه العلامة سمعة المنتج أو المنظمة ومكانتها، وجميع الاتصالات التسويقية المتكاملة وأعمال المسؤولية الاجتماعية المبذولة من قبل المنظمة لترسيخ مكانتها في أذهان المستهلكين (Chaudhry and Krishnan, 2007, p:211).

وبما أن المنظمات العاملة في نفس القطاع قد تتنوع في نشاطاتها من حيث المنتجات والأسواق المستهدفة، وتختلف في خصائصها من حيث الحجم والانتشار وبلد المنشأ والخبرات والقدرة على التطوير والإبتكار، وتسعى الى تمييز نفسها عن المنافسين من خلال عدة وسائل، أهمها التطوير والإبقاء على علامة تجارية مميزة تشير إلى مستوى وجودة المنتجات المقدمة، فقد رأى الباحث ضرورة دراسة أهم مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة كمتغيرات مستقلة وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في ا.لأردن في عالم انفتحت فيه الأسواق فأصبح التنافس فيها شديدا من أجل إشباع حاجات المستهلك ورغباته، لذا فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من كونها تبين أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة ومدى إسهامها في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، كما أن الباحث اعتمد قطاعي الاتصالات والمصارف لأهميتهما في تنفيذ عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي الإسهام في الدخل القومي باعتبارها رافداً أساسياً من روافد الاقتصاد الوطني الأردني.

2-1 مشكلة الدراسة

تشير الأدبيات السابقة إلى الأهمية البالغة للعلامات التجارية من حيث الاسم والشعار وخصائص الشركة من حيث الحجم وبلد المنشأ والانتشار والخبرات في تكوين صورة وانطباع إيجابي عن سمعة الشركة ومكانة منتجاتها في السوق، وبما أن الأسواق العالمية تشهد كثرة عددية متزايدة للمنتجات ومنافسة عالية، فرضت معايير جديدة على أصحاب المنظمات، تتمثل في اختيار وإعداد علامة تجارية وشعار معبر وخلاق لمشروعاتهم ليكون بمثابة عين العميل التي يرى بها المنتج ويدرك وجوده وجودته، وإن غياب أو عدم وجود علامة تجارية مميزة للمنتج ربما تؤدي إلى خلل وقصور في الاستمرار بتقديم المنتجات في السوق، هذه الأمور وغيرها حدت بالباحث إلى محاولة التعرف على هذه المشكلة وتحديد حجمها وأبعادها، من خلال دراسة أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

عناصر المشكلة

بناءً على ما تقدم فإنه يمكن تحديد حجم مشكلة الدراسة وأبعادها وتحقيق الغرض منها من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الأول: هل يوجد تأثير إيجابي لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن؟

السؤال الثاني: هل توجد تأثير إيجابي لخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن؟

السؤال الثالث: هل توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن؟

السؤال الرابع: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لإجابات عينتي الدراسة في تشكيل الصورة الذهنية تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري)؟

1-3 فرضيات الدراسة

بُنيت هذه الدراسة على مشكلة محددة وبناءً على الأسئلة المستنبطة منها فإنه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى:

HO1 لا- يوجد تأثير إيجابي لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

HA1 يوجد تأثير إيجابي لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

الفرضية الرئيسة الثانية:

HO2 لا. يوجد تأثير إيجابي لخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

HA2 يوجد تأثير إيجابي لخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

HO3 لا. توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في شهرة الشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

2- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

3- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية الشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

4- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات الشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

5- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في التميز عن المنافسين لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

6- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في حداثة الشركة وتطورها لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

7- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه الشركة نحو عملائها لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

HA3 توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في شهرة الشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

2- توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

3- توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية الشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن

4- توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات الشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن

5- توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في التميز عن المنافسين لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

6- توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في حداثة الشركة وتطورها لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

7- توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه الشركة نحو عملائها لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

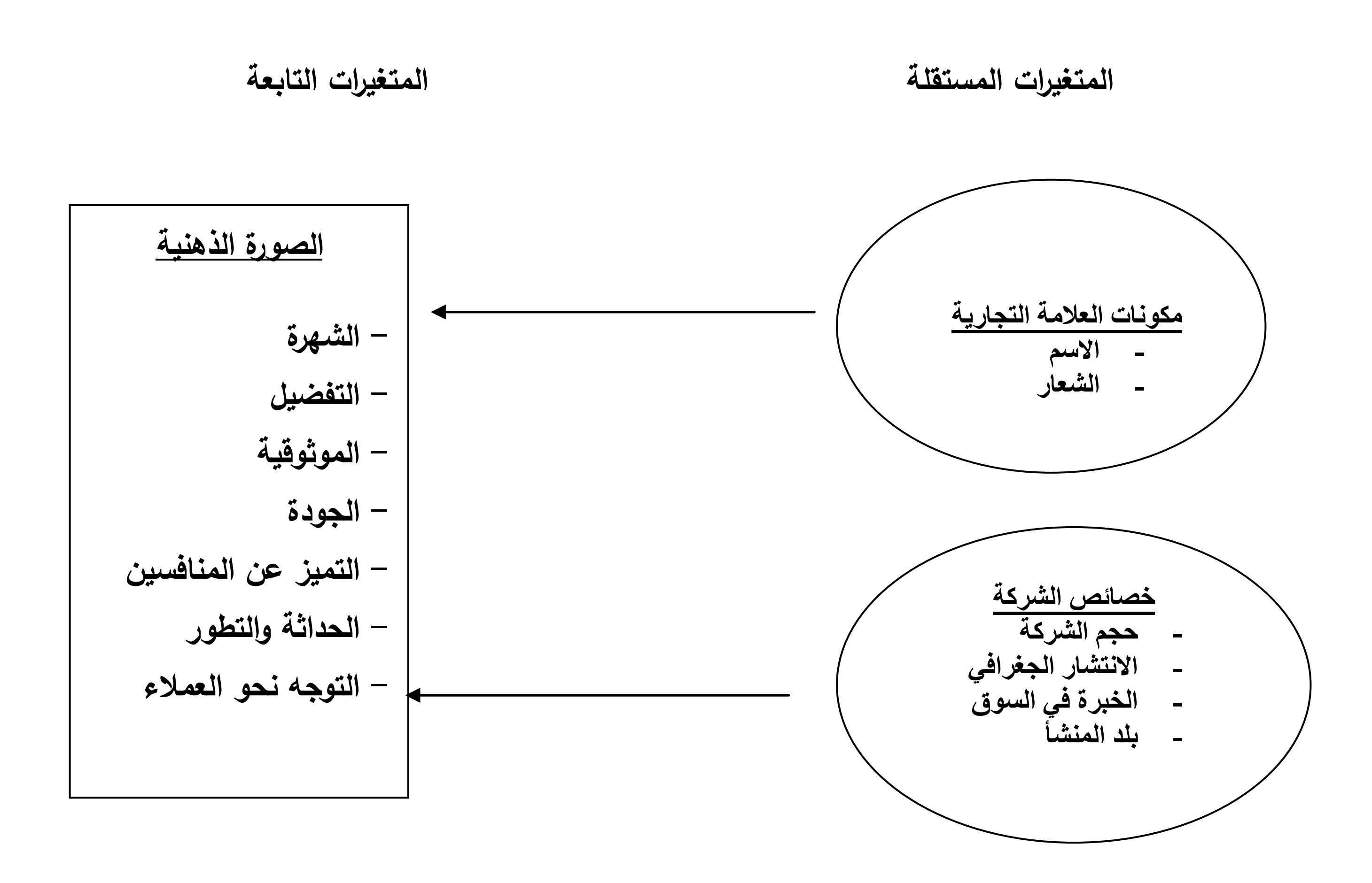
الفرضية الرئيسة الرابعة:

HO4 لا- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لإجابات عينة الدراسة تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري).

HA4 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية للشركة في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري).

1-4 نموذج الدراسة

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة في التعرف على ما إذا كانت هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية في النتائج بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فقد قام الباحث بتصميم نموذج خاص بهذه الدراسة، وذلك لتفسير وفهم أثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة في مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في المتغير التابع وهو تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء والشكل (1-1) يوضح علاقات هذه المتغيرات.



الشكل (1 - 1)
نموذج الدراسة

5-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

لأغراض هذه الدراسة فقد تم تحديد المعاني الإجرائية وكما يراها الباحث لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة والمستخدمة فيها، وذلك حسب ما يعنيه كل مصطلح في الدراسات التي أجريت في مجال مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

العلامة Brand : وتعني أي اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم أو جميعها ويكون الهدف منها تمييز منتج أو بائع معين عن غيرها من منتجات المنافسين.

مكونات العلامة التجارية Brand Components: هي عبارة عن عناصر العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة وهي الاسم والشعار.

اسم العلامة The Brand name : وهي ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن نطقه والتلفظ به وكتابته.

الشعارLogo: وهو جزء من العلامة الذي يمكن التعرف عليه من خلال النظر إليه إلا انه لا يمكن نطقه.

العلامة التجارية: Trade mark وهي عبارة عن العلامة أو جزء منها التي تم تسجيلها قانونا، ما يمنحها الحماية من استعمالها من قبل أي طرف آخر إلا بإذن مالكها الأصلي وهذا يسمى بحق الامتياز، والعلامة تهدف إلى التعريف بالمنتجات التي تقدمها المنظمة أو بالمنظمة نفسها وتميزها عن غيرها من المنافسين، ويشمل الاسم والشعار واللون والرمز وأية روابط تمكن العميل من إدراك وتمييز المنتج عن المنتجات الأخرى.

صورة الشركة Company Image: انعكاس هوية الشركة في نظر العملاء وتشمل الشهرة والموثوقية والتفضيل والجودة والتميز عن المنافسين والحداثة والتطور والتوجه نحو العملاء.

الشهرة The Fame : مقدار ما تتمتع به الشركة من سمعة طيبة وانتشار في السوق.

التفضيل Favorability : درجة تفضيل العملاء للمنظمة وتقديرهم لها، وهو يمثل الدرجة التي يرى فيها العميل الشركة ومنتجاتها على أنها مرغوبة وجذابة وتستحق التعامل معها.

الموثوقية Credibility : وهو مدى صدق الشركة والتزامها بالوعود التي تقطعها مع العملاء ومدى حساسيتها لحاجات العملاء، ومقدار ثقتهم وشعورهم بالأمان والمصداقية بالتعامل مع الشركة، ودرجة إدراك العملاء بأن الشركة تقوم بطرح منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم من حيث المنفعة والجودة.

جودة الخدمة Service quality : تقدير العملاء لمدى ملاءمة الخدمات المقدمة لرغباتهم ومعاييرهم وسرعة استجابة الشركة لتلك الرغبات.

التميز عن المنافسين Differentiation : مدى شعور العملاء بتفرد واختلاف وجاذبية المنظمة عن المنظمات المنافسة.

الحداثة والتطور Modernity and Development : قدرة المنظمة على الإبداع والإبتكار والنمو ومواكبة التطور.

خصائص الشركة Company characteristics: مواصفات الشركة من حيث حجمها ونوعها وانتشارها في الأسواق والخبرات.

حجم الشركة Company Size : مؤشر على قدرات الشركة ويعبر عنه من وجهة نظر العملاء من خلال رأس المال وأعداد العملاء والموظفين وتنوع الخدمات.

الانتشار الجغرافي Geographic coverage : مقدار تغطية الشركة بالخدمات جغرافيا ويعبر عنه من خلال عدد الفروع أو تغطية الشبكة بالنسبة لشركات الاتصالات.

الخبرة في السوق Company Experience : مقدار ما تتمتع به الشركة من خبرات ويعبر عنها بعدد سنوات عمل الشركة في السوق، وإلى أي درجة يرى العميل أن الشركة تمتلك المعرفة والقدرة على تطوير وبيع منتج أفضل من المنافسين.

بلد المنشأ Country of Origin : البلد الذي تم فيه تصنيع او تقديم السلعة أو الخدمة والذي يرتبط به اسم هذه العلامة والتي اشتهرت بتقديمها.

التوجه نحو العملاء Coustmer Orintation: المدى الذي يدرك العملاء ان مطالبهم مستجابة لدى الشركة ومقدار عنايتها بهم.

6-1 أهمية الدراسة

يحتل قطاعا الاتصالات والمصارف أهمية كبرى في بنية الاقتصاد الوطني للمملكة الأردنية الهاشمية، كما أن هذه القطاعات تُعد من الصناعات الداعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في اقتصاديات الدول، ومن هذا المنطلق فقد شهد هذان القطاعان نشاطا ملحوظا وتوسعا كبيراً بما تمتلكانه من مقومات وإمكانات أسهمت في زيادة الدخل القومي في الأردن، بحيث أصبحت تشكل ركيزة استراتيجية قوية للاقتصاد الوطني في الأردن.

لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تتمثل بالاعتبارات التالية:

1. تمثل إضافة علمية متخصصة جديدة في مجال دراسة وبيان أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

2. تمثل إضافة علمية متخصصة جديدة في مجال دراسة وبيان أثر خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

3. تأتي كإسهام في التعريف بأهمية قطاعي الاتصالات والمصارف في الاقتصاد الوطني الأردني.

4. قياس أثر خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

5. قياس أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

6. الإسهام في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع العلامة التجارية أو التعديل عليها في المنظمات.

7. تشكل مجالا خصبا لدراسات لاحقة لظاهرة العلامة التجارية خاصة مع الزيادة الكبيرة في عمليات الإندماج والاستحواذ والبيع والشراء، ماٌ يسهم في إثراء المكتبة العربية في هذا الموضوع.

8. المساهمة في تكوين قاعدة معلومات وبيانات تساعد المنظمات في فهم دوافع وأهداف العلامة التجارية، ما يساعد في عملية صناعة القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالعلامة التجارية.

9. إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية حول أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن وإمكانية تعميم ذلك على بقية القطاعات.

1-7 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. قياس أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.
2. قياس أثر خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.
3. التعرف على أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.
4. التعرف على أثر العوامل الديموغرافية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.
5. الوصول إلى نتائج ذات دلالات يمكن من خلالها تقديم توصيات تحقق الغرض والهدف من إجراء هذه الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: العلامة التجارية وخصائص الشركة

2-1 تمهيد

2-2 العلامات التجارية

2-3 خصائص الشركات

المبحث الثاني: الصورة الذهنية وسلوك المستهلك

2-4 الصورة الذهنية

2-5 سلوك المستهلك

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

2-6-1 الدراسات باللغة العربية

2-6-2 الدراسات باللغة الانجليزية

الفصل الثاني

الإطـار النظـري

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بمفهوم العلامة التجارية والجوانب السلوكية المرتبطة بها، وذلك للوصول إلى إطار مفاهيمي نظري متكامل يُعَدٌّ أساسا للدراسة الميدانية، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث بحيث تناول الأول العلامة التجارية وخصائص الشركة، ويتناول المبحث الثاني الصورة الذهنية وعلاقتها بسلوك العملاء، وخصص المبحث الثالث لمراجعة أهم الأدبيات التي غطتها الدراسات السابقة حول موضوع العلامات التجارية.

2-1 تمهيد

يستند نظام الاقتصاد الرأسمالي على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، ولعل تبني العديد من الدول لهذا النظام مكن شركاتها من الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم، ا.لأمر الذي دفع هذه المنظمات إلى ابتكار علامات تضعها على منتجها لترويجه وتمييزه عن باقي المنتجات، وذلك تخوفا على هذا المنتج من عمليات التقليد الذي قد بكبدها خسائر كبيرة، فضلا عن إسهامه بمساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات، كما أن العلامة التجارية كجزء من نظام السوق الذي تزداد فيه حدة المنافسة تجعل باستطاعة العملاء البحث عن المنتج الأفضل (Anthoney & Steven, 2007, p: 98) .

يركز المدخل التسويقي الحديث على بناء علامة تجارية وليس منتجا للبيع، وهذه العلامة فرضت نفسها بسبب تعدد السلع والخدمات التي تشبع حاجة معينة وتعدد مصادر إنتاجها، وبحال

تشابه مكوناتها ومواصفاتها وشكلها الخارجي، يكون من الصعب على المشتري التمييز بين منتج عن غيره من المنتجات المشابهة لها، والتي تؤدي في كثير من الأحيان إلى إلحاق الضرر بالمشتري عند عدم تمكنه من الحصول على منتجه المفضل نتيجة صعوبة تمييزه، فضلا عن الأضرار التي قد تلحق بأحد المنتجين لصالح المنتج الآخر المنافس له، هذه ا.لأمور وغيرها حدت بالمنتجين إلى تمييز منتجاتهم عن طريق استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو الرسوم أو مزيج منها بهدف تعريف المنتج ولكي يتمكن المستهلك من تمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المنافسة، في الوقت الذي أصبحت فيه العلامة المميزة للمنتج تعني مستوى جودته (Roth, 1995, p:165).

تخدم العلامة التجارية مصلحة المنتج أو صاحبها وفي نفس الوقت تحقق مصلحة المستهلك، في أنها تضمن له مستوى معينا من جودة السلعة أو الخدمة، ونظرا لدورها الكبير وأهميتها في نشاط المنظمة، فقد اهتمت معظم التشريعات بإصدار قوانين مدنية لحماية العلامات التجارية وأعطت أيضا حق الملكية الفكرية لمن قام بتسجيل هذه العلامة واستأثر بها لنفسه ومنع غيره من استعمالها، وقام بالاعتراض على من يستعمل علامة تشابه علامته التي يستخدمها، هذا بالإضافة إلى ان معظم القوانين أمنت حماية جنائية لصاحب العلامة التجارية لدعوى التقليد أو التزوير أو الاستعمال أو المنافسة غير المشروعة أو ما يسمى بجرائم الاعتداء على حقوق ملكية العلامة التجارية المسجلة (اتحاد العلامات التجارية، 1988، ص6)

المبحث الأول

العلامة التجارية وخصائص الشركة

2-2 العلامات التجارية

لقد عرفت العلامة التجارية في جميع الحضارات ومنذ زمن بعيد كأداة للتنبيه والتوجيه والتعريف ووسيلة لتمييز بضائع منتج عن بضائع منتج آخر، وتطورت بعد ذلك على مر السنين نتيجة لضرورة التعريف بالأشياء وبمالكها وتحولت في عصرنا الحاضر إلى أداة رئيسة في عالم التسويق بظهور نظام تسجيل العلامات التجارية وحمايتها، كون العلامة التجارية أصبحت عنصرا مهما من عناصر المنافسة والتفوق والتمييز، وهي بمثابة الأداة التي بوساطتها تستطيع المنظمة أن تقدم نفسها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة (Kotler & Keller 2006. p:274).

ظهر مفهوم العلامات التجارية في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص عند طوائف محددة من المجتمعات هم الصناع والتجار، حيث اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائها على منتجاتها، وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام النوع ا.لأول هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة كان يدمغ على الممتلكات الحيوانات مثلاً وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها، والنوع الثاني من العلامات هو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع ا.لأول فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات والمصدر ولضمان الجودة، كما أن استعمال هذه العلامات آنذاك كان يُعد إلزامياً ويمثل التزاماً قانونياً على كل من الصانع والتجار يمكن من تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة (زين الدين، 2009، ص25).

ومن ابرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية وازدهار التجارة في العالم الجديد نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية، حيث لعبت العلامات التجارية دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع، عن طريق تقديم منتجات متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين، أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديداً العلامة التجارية، ومع تطور التجارة واختلاف شكلها لتصبح نظاماً لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعون المختلفون وقيامهم بإرسال صناعتهم لبيعها في مدن ودول أخرى تجاوز وتعدى دور العلامات التجارية من التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى ومن الاستخدام الإلزامي لتتحول إلى أصل هام من أصول المشروع الاقتصادي (زين الدين، 2009، ص26).

ويرى (Aaker,1991,p:ix) بأن معركة التسويق القادمة هي معركة العلامات التجارية، حيث سيحتدم التنافس على قدرة العلامة التجارية على أن تسود، حيث يتعامل المستثمرون الآن مع العلامة التجارية كأحد أهم الأصول غير الملموسة للشركة كما أصبحت قيمة العلامة التجارية أحد أهم عوامل القوة للشركة فيما يتعلق بالمفاوضات التجارية من أجل الحصول على ترخيص تمثيل هذه الشركة أو تلك.

ويعتقد (Morgan,1999,p:151) بأن العلامة هي أحد أهم الأصول التي تملكها الشركات، إنها الهوية المرئية للشركة وهي أكبر من أن تحصر في الشعارات والألوان والأسماء والأشكال والتغليف، مع كون كل العناصر المذكورة من المكونات المرئية الدالة على العلامة، فقبل

أن يتم تقديم أي منتج جديد للسوق، يتم إعطاؤه اسما وشعارا وألوانا وشكلا، وكلها من مكونات وعناصر العلامة، إلا أن العلامة حتى الآن ليس لها وجود في السوق حيث تعرف العلامة حين يتم تقديمها في السوق ويتفاعل معها العملاء وحينها تتكون العلاقة ثم الثقة بالعلامة وتستقر في أذهان العملاء.

2-2-1 مفهوم العلامة التجارية

كلمة علامة تجارية brand مشتقة من الكلمة الإسكندنافية القديمة brander والتي تعني "الحرق أو الوسم" وتستخدم للإشارة إلى وسم وكي الثروة الحيوانية لتوضيح ملكيتها، حيث كانت العلامات التجارية وما تزال هي الوسائل التي كان بوساطتها يتمكن مالكو الماشية من وسم حيواناتهم لتمييزها (Ryder, 2006, p:1).

وقد ظهر مفهوم العلامة التجارية كجزء من استراتيجيات التسويق مع ظهور الثورة الصناعية وتزايدت أعداد البضائع وأنواعها المتداولة حول العالم، ويعود أصل العلامة التجارية إلى بداية القرن التاسع عشر عندما كان أصحاب المهن والحرف يضعون علامات مميزة على منتجاتهم الفنية أو المنفعية، وقد أنشئت أول علامة تجارية في بريطانيا عام 1876، أما أول علامة تجارية فقد تم تسجيلها عام 1893م لصالح شركة "لونجين" السويسرية لصناعة الساعات، وفي الوقت الحاضر تطورت العلامات إلى نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها قانونيا، ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات التي يرغبون في شرائها لأن طبيعة هذه المنتجات ونوعيتها واللتين تدل عليهما العلامة التجارية المميزة تلبيان احتياجات هؤلاء المستهلكين (Riezebos, 2003, p:5).

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية بأنها (أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف المنظمات لتمييز المنتوجات والخدمات عن غيرها من المنتوجات والخدمات المماثلة والخاضعة للمنافسة)، فيما يعرف (Keller, 2003,p:4) العلامة التجارية بأنها الأبعاد التي يتم تحديدها للمنتج والتي تؤدي إلى تمييزه عن منتجات أخرى تلبي حاجات العملاء، وقد تكون هذه الأبعاد ملموسة وغير ملموسة, عقلانية أو رمزية عاطفية، بينما عرفها (Landa,2006,p:10) بأنها المجموع الكلي للأصول الوظيفية والعاطفية والرمزية التي تميز منتج أو خدمة أو منظمة عن المنافسين في ذهن العميل.

ويميز (Farese,et al, 2003,p:28) بين العلامة التجارية وإسم العلامة وماركة العلامة والإسم التجاري والرمز التجاري والماركة التجارية، فالعلامة التجارية هي اسم أو شعار أو تصميم أو رمز أو مجموع مركب من تلك العناصر التي تعرف بالشركة ومنتجاتها، ويعرف اسم العلامة على أنه كلمة أو مجموعة كلمات أو أحرف أو أرقام تمثل الجزء الذي يمكن لفظه من العلامة، أما ماركة العلامة فهي الجزء من العلامة الذي يأخذ شكل الرمز أو التصميم أو الشعار، بينما الاسم التجاري هو الاسم المسجل قانونيا والذي يعرف المنظمة أو قسم منها وتستخدمه المنظمة في معاملاتها التجارية، وأما الرمز التجاري فهو الجزء من العلامة الذي يأخذ شكل أو صفات أو شخصية الإنسان كدال على العلامة مثل كيلوجز و شخصية كنتاكي فرايد تشيكن، أما الماركة التجارية فيعرفها على أنها إسم العلامة أو ماركة العلامة أو الاسم التجاري أو الرمز

التجاري أو مجموع مركب بينها والتي يتم إعطاؤها الحماية القانونية من قبل السلطات للمنظمة صاحبة تلك المكونات.

ويشير (Lamb and et al., 2006, p:28) إلى ان العلامة تعبر عن عدة معان أساسية ذات علاقة بالمنتج هي:

1- صفات وخصائص المنتج: حيث تعبر العلامة التجارية لأي منتج عن الخصائص التي يحملها هذا المنتج سواء من حيث مستوى الجودة أو مستوى المتانة ودرجة الاعتمادية.

2- فوائد المنتج: فالمستهلك لا يشتري خصائص المنتج بل يشتري الفوائد التي يحصل عليها من هذا المنتج، فإذا قام المستهلك بشراء سيارة مرسيدس لأنها سيارة متينة فان سبب شرائه لهذا النوع من السيارات لأنها تحقق له فوائد معينة.

3- الشخصية الرمزية للمنتج: فالعلامة تعبر عن شخصية رمزية للمنتج، ويميل المستهلك إلى شراء المنتج الذي تكون شخصية علامته تطابق في سماتها وصفاتها السمات والصفات التي يحملها أو تتقارب معها.

4- القيمة: فالعلامة تعبر عن القيم التي يحملها المتعاملون مع المنتج الذي يحمل هذه العلامة، وهذا يفرض على إدارات التسويق إدراك هذا الجانب وتلبية حاجات المستهلك من خلال بناء خصائص المنتج الذي يحافظ على الصورة الذهنية للعلامة والمحافظة على الانسجام والتوازن بين مظاهر ومعاني العلامة وقيم زبائنها.

عرف قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 بصيغته المعدلة بالقانون رقم 29 لسنة 2007 في المادة الثانية منه العلامة التجارية بأنها " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد

استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره" (الرشدان، 2009، ص12)(زين الدين، 2010، ص253).

ويشار إلى انه يوجد العديد من الاختلافات بين العلامات التجارية الخاصة بالسلع والمنتجات المادية، والعلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الخدمية، والتي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام لاستراتيجيات اتصال داخلية وخارجية قوية متناغمة ومتماسكة، وذلك بسبب الخصائص الفريدة للخدمات من حيث: اللاملموسية، وتزامن الإنتاج والاستهلاك، والاختلاف وعدم التجانس في المخرجات، بالإضافة إلى اختلاف الجودة المدركة لعلامة الخدمة، والتي تعتمد على العديد من المواجهات خلال تفاعل المستهلكين مع علامة الخدمة، ومع تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح هناك ميلٌ إلى الاعتماد على نماذج العلامات التيٌ طورت بشكل خاص للعلامات المرتبطة بالمنتجات المادية، وهذا من العوامل التي أسهمت في قلة علامات الخدمات القيمة نسبيا، كما أن المواجهة عند تقديم العلامة هي محطة التفاعل بين المستهلك والشركة والتي عرفت كذلك أنها محطة الصدق (Zeithaml et al.,2006, p355).

ويتجه الباحث في تعريف العلامات التجارية بأنها الأسماء أو الحروف أو الرسوم أو الرموز أو الألوان أو أية إشارة أخرى تكون صالحة لتعريف وتمييز منتج أو شركة عن المنتجات أو الشركات الأخرى، فالعلامة تتكون من عناصر مرئية وعناصر غير مرئية، فالاسم والشعار والرمز والألوان تعتبر من العناصر المرئية، وقيمة ورمزية وشخصية العلامة في نظر العملاء هي من العناصر غير المرئية، فعند تقديم منتج ما في السوق لا يكون هناك قيمة للعناصر المرئية للعملاء حتى يتم التواصل بين العلامة والمنظمة وبين العملاء من جهة أخرى، مما يؤدي إلى تكوين علاقة

ورابط عاطفي أو نفسي أو منفعي بالعلامة وعندها تصبح العناصر المرئية هي وسيلة الاتصال التي تثير وتحرك العناصر غير المرئية، ولا يمكن الحديث عن قيمة العلامة دون الحديث عن العناصر المرئية كالاسم والشعار والتي تضيف قيمة أخرى إلى المنتج.

ويظهر أثر العناصر المرئية كالاسم والشعار والألوان في استثارة العناصر غير المرئية وبالتالي اختلاف التفضيل من أن يكون مبنيا على أساس الطعم ليصبح مبنيا على أساس الإسم، ففي فحص أعمى أجراه (Chernatony& McDonald, 2003.p14) على مجموعة من العملاء لمعرفة أيهما يفضل الزبائن أكثر طعم الكوكاكولا دايت أم البيبسي دايت، حيث تمت إزالة العلامات التجارية عن المنتجين ووضعا في علب لا تحمل أي علامة فكانت النتائج كما يلي: أن 51% يفضلون طعم البيبسي، 44% يفضلون طعم الكوكاكولا، و 5% لا يستطيعون التفريق، وقبل إعلان النتيجة أجري نفس الفحص على نفس العينة مع إظهار علامة كل منتج على علبته، كانت النتائج كما يلي: 23% يفضلون البيبسي، 65% يفضلون الكوكاكولا، و12% لا يستطيعون تمييز الفرق، وهنا يظهر جليا أثر العناصر المرئية للعلامة التجارية على درجة تفضيل العملاء لتلك العلامة عن غيرها مما يشير إلى قيمة هذه العلامة لدى العملاء.

2-2-2 أهداف العلامة التجارية

يملك المُنتج الحرية الكاملة في تمييز منتجاته أو عدم تمييزها، فهو غير مجبر على التمييز ويرجع قرار استخدام اسم مميز للمنتج أو عدمه إلى قرار المُنتج ورغبته، ويستند في قراره عادة إلى قيامه بالمقارنة بين الفوائد التي يمكن الحصول عليها نتيجة هذا التمييز وبالتكاليف التي

تتطلبها هذه الخطوة، ويشير (الساعد، 1998، ص278) إلى قيام المنظمات بتمييز منتجاتها وذلك بإعطائها علامة معينة مقبولة وذلك لتحقيق الفوائد التالية:

1- حماية صفات المنتج المميزة من التقليد، حيث إن المٌنتج عندما يقوم بتسجيل حقوق الإنتاج لمنتجه ضمن صفات معينة، فهو بذلك يحصل على الحماية القانونية.

2- العلامة التجارية المميزة تعطي المستهلك قناعة بأن المنتج الذي ينوي شراءه ذو جودة عالية، حيث بإمكانه الاطلاع عليه والحصول على ضمان إشباع حاجاته ورغباته.

3- إيجاد ترابط بين المنتجات التي تنتجها المؤسسة وبين عملائها المستهدفين، باعتبار أن اسم العلامة يمنح العملاء الثقة والاطمئنان بخصائصها ومواصفاتها الجيدة والمعتمدة.

4- تسهيل عملية تعرف المستهلك على المنتج الذي تقدمه المنظمة، حيث يستطيع المستهلكون الحصول على المنتجات المميزة بسهولة وسرعة، كما أن تعريف منتجات المنظمة وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة، يعطيها ميزة عن العلامات المنافسة.

5- تدفع العلامة ذات السمعة الجيدة العملاء المستهدفين إلى الولاء وإعادة شرائها، لأن أسماء العلامات تنتشر من الفهم السلبي أو الايجابي لمختلف فئات العملاء، والذين ينقلون مشاعرهم الإيجابية أو السلبية إلى الآخرين عن المنظمة التي تقدم السلعة أو الخدمة.

6- عند إطلاق نفس اسم العلامة ذات السمعة الجيدة على المنتجات الجديدة فإن ذلك يسهل من عملية تقديمها وتسويقها، فالمنتج صاحب العلامة التجارية المميزة يجعل بالإمكان الترويج له باستخدام الاسم التجاري.

7- العلامة التجارية تساعد المستهلك في التعرف على مصدر المنتج مما يمكنه الرجوع إلى مٌنتجها لأي سبب من الأسباب.

2-2-3 أسباب الحصول على العلامة التجارية

يشير (Yannopoulos , 2007, p: 9) إلى الأسباب التي دفعت بالموزعين إلى تفضيل الحصول على منتجات بأسمائهم هي:

1- **التحكم بمواصفات المنتج:** يرغب الموزع أحيانا في توفير مواصفات معينة في المنتج التي يقدمها لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية لرغباتهم.

2- **الاستقلالية في تحديد سعر البيع:** ولتأكيد الارتباط المعنوي بين سعر المنتج وتقييم المستهلك لجودته، فإن المُنتج يحدد سعر البيع للمستهلك، ويفرض هذا السعر على الموزعين وذلك للمحافظة على تجانس منتجاته في السوق المستهدف.

3- **تحقيق أرباح أعلى:** يستطيع الموزع تحقيق نسبة عالية من الأرباح عند بيع منتجاته المميزة، حيث يقل سعر شرائها عن أسعار المنتجات الشبيهة باسم منتجها، إضافة إلى أن الموزع يتمتع بحرية تسعيرها.

4- **التحكم بجزء من السوق:** عندما يتعود المستهلك على منتج معين يكرر عملية الشراء، ونظرا لتعود المستهلك على مواصفات المنتج فإن الموزع قد يستخدم هذه الميزة للسيطرة على جزء من سوق السلعة ليحقق الربحية التي يرغبها.

2-2-4 بناء العلامة التجارية والاستراتيجيات الخاصة بتطويرها

تساعد العلامة التجارية على تحديد وتعريف المنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين، لذلك فإن نجاح المنتجات سواء أكانت سلعا أم خدمات يعتمد على قدرة الأسواق المستهدفة على التمييز بين مختلف أنواع المنتجات المعروضة من خلال البدائل المتاحة, وهنا يظهر دور العلامة التجارية في كونها أداة رئيسة بالغة الأهمية تستخدم في تمييز المنتجات وتعظيم قيمتها، وإن كان بناء العلامة من أصعب التحديات التي يواجها المسوقون في اتخاذه القرارات.

لقد تجلت العديد من المفاهيم حول العلامة التجارية في مرحلة التسويق الحديث وظهرت نظريات لإدارة تلك العلامات، وأخذت المنظمات تهتم وتحافظ على تحقيق التميز والريادة والعلاقات المربحة مع العملاء وكيفية التعامل مع المنافسين, وقد كان من أبرز المفاهيم الحديثة حول العلامات التجارية هو قيمة العلامة التجارية واسمها، وبالرغم من أن الإسم التجاري يشكل العنصر الرئيس من عناصر العلامة التجارية, إلا أن عناصر العلامة الأخرى المرئية كالشعار والرمز تلعب دورا هاما في بناء قيمة العلامة التجارية (Keller,2003,p: 25).

5-2-2 قيمة العلامة: Brand Equity

تمثل قيمة العلامة التجارية مجموعة من الأصول والمسئوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج، ويمكن حصرها في الولاء للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك، علاقات خاصة بالعلامة التجارية، بعض الأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية، وبراءات الاختراع (Riezebos, 2003, p:16).

إن قيمة العلامة التجارية لا تتوقف عند كونها مجرد أسم أو شعار, ولكن أهميتها تمتد إلى كونها تمثل إدراكات العملاء وتوجهاتهم نحو أداء المنتج حيث تترسخ العلامات القوية في أذهانهم وتنعكس على اجتذاب تفضيلاتهم وولائهم، ومصطلح العلامة التجارية يعبر عن القيمة التي يمكن أن تضيفها العلامة إلى المنتج نفسه، وبالتالي تزيد من قبول المستهلك لهذا المنتج وتجعل لديه القابلية لدفع سعر عالٍ في سبيل الحصول على علامة الشركة، وقد أوضحت الدراسات أن بعض

المستهلكين مستعدون لدفع قيمة أو سعر أعلى بكثير للحصول على منتجاتهم المفضلة بجانب منتجات المنافسين (جيفري، 2003، ص32).

تختلف قوة العلامة التجارية من منظمة إلى أخرى داخل السوق الواحد، فالمنظمات ذات العلامات الأكثر قوة ورصانة استمرت قوتها لسنوات طويلة بل وامتدت لأجيال عديدة, لأنها استطاعت تقديم المنتج المختلف والنافع والمبتكر والأهم من ذلك أنها شكلت اتصالا عميقا مع إدراكات العميل وثقافته، حيث أصبحت العلامة تشكل أصلا من أصول الشركة الأساسية غير الملموسة، وتعامل كجزء من القيمة الرأسمالية للشركة فالعلامة التجارية تمثل 60% من القيمة الرأسمالية للشركة، فعلامة كوكاكولا مثلا تساوي 67 مليار دولار وهو ما يوازي 61% من قيمة هذه الشركة، أما علامة مايكروسوفت فتساوى 61 مليار دولار أي 56% من قيمة الشركة وأي بي أم 53 مليار دولار وماكدونالز 25 مليار دولار، وبالإضافة إلى اهتمام هذه المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية بتسجيل علامتها التجارية اتجهت جميع الشركات الخدمية كالاتصالات والتأمين والمقاولات والبنوك إلى تسجيل علاماتها التجارية.

يشير (العلاق وآخرون، 1999، ص110) إلى ان قوة أي علامة تجارية ترتكز على العناصر التالية:

1- **تمييز العلامة التجارية:** معرفة العميل بوجود العلامة التجارية وتذكر اسمها بسرعة قبل اتخاذ قرار الشراء، وتنقسم العلامة التجارية من حيث إدراك العميل أو المستهلك لها إلى العلامة التجارية المعروفة التي يتذكرها العميل عند رغبته في الشراء وهي أقوى العلامات التجارية، والنوع الآخر هو العلامة التجارية التي يعرفها العميل جيدا ولكنه لا

يتذكرها عند الشراء، وهي في الغالب علامة تجارية قديمة تقترب من الانقراض، وهذا الوضع هو أخطر ما يمكن أن تمر به العلامات التجارية.

2- رؤية المستهلكين لجودة العلامة التجارية: وتشير إلى إحدى الروابط النفسية التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية، وتعتبر من الأرصدة الرئيسة التي تنبع منها قيمة العلامة التجارية فهو الرابط النفسي الوحيد الذي يتعلق بشكل مباشر بربحية العلامة التجارية، والقوة الاستراتيجية الدافعة للأعمال والأساس الذي تعتمد عليه اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.

3- الولاء للعلامات التجارية: ويقاس الولاء بحجم قاعدة العملاء الأوفياء الذي تتمتع به العلامة التجارية، وتهتم الشركات ببرامج صنع الولاء التي تساعد على زيادة رصيد الماركة من العملاء أو المستهلكين الأوفياء.

تعد العلامة التجارية بمثابة عملية خلق قيمة للمنتج أو الخدمة أو المنظمة من خلال الالتزام المستمر بتحقيق رضا العملاء، فعندما يطور العملاء ثقتهم في العلامة التجارية من خلال الرضا عن الاستخدام والخبرة، فإن ذلك يعطي المنظمات الفرصة للبدء في بناء العلاقات معهم وتقوية العلامة أكثر بحيث يصعب تقليدها، فالعلامة التجارية تسهم في بناء هوية مميزة للمنظمة وتعمل على زيادة الفرصة لجذب المزيد من العملاء من خلال إعادة الشراء، وتحصل على حصة سوقية أكبر وبسعر أعلى من المنظمات التي لا تمتلك علامات تجارية، وعليه فإن العلامات التجارية الناجحة تعمل على تحويل إطار عمل المنافسة لصالح المنظمة، وتعطيها قيما غير ملموسة وصعوبة في تقليد منتجاتها (Anthony & Stephen , 2007,p:217).

وتُعَدُّ العلامة التجارية كمدخل لخدمة العملاء مهمة جدا من أجل ضمان تقليل الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لجودة الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية، وإن إدراك العميل لأي درجة ممكن أن تكون الخدمة تتطابق أو تفوق توقعاته، كون الخدمة أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة، وهي سريعة الزوال نسبيا وتمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم, إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية (Lovelock and Wright , 2002 ,p14).

2-2-6 أبعاد قيمة ملكية العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية

هناك علاقة بين أبعاد قيمة ملكية العلامة التجارية والمتمثلة بإدراك العلامة التجارية والولاء لها وارتباطاتها والجودة المدركة بها وبين قيمة هذه العلامة التجارية، حيث إن قيمة العلامة التجارية أو قيمة ملكية العلامة التجارية عادة ما تنشأ نتيجة الولاء للعلامة التجارية، وتعتمد قيمة ملكية العلامة التجارية على عدد ا.لأفراد الذين يشترونها بشكل منتظم، إذ إن للمشترين المنتظمين قيمة مهمة لأنهم يمثلون عائدات للمنظمة (Aaker, 1996, P:27-41).

يعد ولاء المستهلك للعلامة التجارية في مواجهة العلامات التجارية المنافسة ذات الصفات العالية، بمثابة قيمة جوهرية بالنسبة للمستهلكين، وتقاس قيمة ملكية العلامة التجارية جزئيا، من حيث الإدراك أو الوعي الذي تثيره في نفوسهم، ويعتمد دور إدراك العلامة التجارية في قيمة ملكية العلامة التجارية على مستوى الإدراك إلى تحققه، فكلما ارتفع مستوى ا.لإدراك كلما ازدادت إمكانية اعتبار العلامة التجارية في الأوضاع الشرائية، وعليه فإن زيادة مستوى ا.لإدراك يعمل على زيادة احتمالية وجود العلامة التجارية في مجموعة الاعتبارات التي تؤثر على صنع قرار المستهلك

الشرائي، فإذا كان إدراك العلامات التجارية عاليا بين المستهلكين، فهذا يعني أن العلامة التجارية مألوفة ومشهورة (Mc Dougall, et al, 2000,p:9-18).

أما فيما يتعلق بالجودة المدركة للعلامة التجارية فإنها بالنسبة للمستهلكين تنتج عن عملية إدراكهم المشمولة في عملية صنع القرار الشرائي، ويحدث الإدراك العالي للجودة عندما يدرك المستهلكون التمييز والتفوق للعلامة التجارية بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة، وهذا يؤثر في قراراتهم الشرائية ويقودهم إلى اختيار العلامة التجارية بدلا من العلامات التجارية المنافسة، وهذا يعني أن الجودة المدركة العالية قد تؤثر على اختيار المستهلك وبالتالي تؤدي إلى زيادة في قيمة ملكية العلامة التجارية (Rajendran, 2001, p:111-114).

يتم دعم قيمة ملكية العلامة التجارية بشكل كبير من قبل الارتباطات التي يصنعها المستهلك مع العلامة التجارية، والتي تسهم في بناء الصورة الذهنية لعلامة تجارية محددة، وتتشكل بنتيجة اعتقاد المستهلك بالعلامة التجارية الذي يمكن إيجاده من قبل السوق، أو يتشكل من قبل المستهلك نفسه من خلال الخبرة أو التجربة المباشرة للمنتج أو يتشكل من قبل المستهلك استنادا على الارتباطات القائمة، وعليه فإن اعتقادات المستهلكين المفضلة للعلامات التجارية ستؤثر على نوايا الشراء لديهم واختيار العلامة التجارية (Aaker, 1996, P:27-41).

2-2-7 استراتيجيات بناء العلامات التجارية

تشمل عملية بناء العلامة أربعة قرارات رئيسة هي:

2-2-7-1 تحديد مكانة متميزة للعلامة في السوق Brand Positioning

يتم تثبيت العلامات التجارية في أذهان عملاء القطاع المستهدف من خلال المستويات التالية:

1- تثبيت العلامة بناء على صفات المنتج Product attributes وذلك من خلال التحدث عن مكونات المنتج الإبداعية وصفاته مثل الحجم والوزن، وهذا هو أدنى أنواع التثبيت وغالبا لا يستخدم هذا النوع من التثبيت لسببين هما: إن المنافسين لديهم المقدرة على نسخ هذه الصفات والملامح، والسبب ا.لأخر هو إن المستهلكين لا يهتمون بصفات المنتج بقدر اهتمامهم بما تقدمه لهم هذه الصفات.

2- تثبيت العلامة من خلال ربط العلامة بالمنافع وذلك بالتحدث عن مكونات المنتج وصفاته وفوائده، بمعنى النظر إلى ما وراء صفات المنتج نفسه والربط بالمنافع العائدة من المنتج، فمثلا شركة Volvo تثبتت علامتها بالأمان.

3- تثبيت العلامات بما تحمله في جوانبها من مثيرات عاطفية ترتبط بقيم الفرد ومعتقداته، وأن تقوم بإدخال العملاء إلى مستوى عميق وتلامس عواطفه، فالعلامات القوية غالبا ما تثبت نفسها من خلال هذه القيم والمعتقدات, فمثلا شركة معجون الأسنان تقول " ابتسامة صحية بيضاء إلى الأبد ".

4- وهناك طرق إضافية أخرى يمكن من خلاها قيام الشركة بتثبيت علامتها التجارية مثل التثبيت اعتمادا على الاستعمال، حيث تصف الشركة منتجها بأنه الأفضل في الاستخدام، التثبيت اعتمادا على المستخدم: User Positioning حيث تصف الشركة منتجها بأنه الأفضل بالنسبة للمستخدمين، التثبيت اعتمادا على المنافس Competitor Positioning حيث يوصف المنتج باختلافه عن منتجات المنافسين، إضافة إلى التثبيت اعتمادا على الفئة أو الصنف، حيث تصف الشركة بأنها الرائدة في فئة المنتجات.

وعند تثبيت العلامة لابد أن تحدد رؤيتها ورسالتها, وكيف يجب أن تكون وما يجب أن تفعله، فالعلامة هي بمثابة وعد للعميل بتوصيل مجموعه محدده من منافع المنتج وخصائصه والخدمات المرافقة له، فعندما يذهب العميل لشراء منتج ذي علامة يكون على قناعة أكيدة، من أنه سوف يحصل على الوفاء بوعد المنظمة حول المنافع التي يرغب الحصول عليها في كل مرة يشترى العلامة (Kotler,& Keller 2006, p:296).

2-2-7-2 اختيار اسم للعلامة التجارية

يقول (Kotler, 2000, p:75): (يجب أن يتم اختيار اسم العلامة التجارية أولا، أما معانيها المختلفة وما تعد به، فيجب أن يبنى عبر مجهود تحديد هوية العلامة التجارية، وعند اختيار اسم العلامة التجارية، لابد أن يحمل اسم علامة تجارية توحي بالجودة العالية، أو على الأقل لا يوحي بشيء ذي جودة متدنية)، وبعد اختيار هذه العلامة تظهر بوسائل مختلفة للمشترين المحليين ويتم استعمالها من قبل البائعين والمشترين أثناء اتصالهم مع بعضهم بعضا، فضلا عن استخدامها في الجهود الترويجية كالإعلانات وعلى الأغلفة، ومما لا شك فيه أن الاسم الجيد للسلعة أو الخدمة يسهل على المستهلك مهمة الحصول عليها ويسهل للمنتج الترويج لها.

ويشير (Kotler, 2000, p:75) إلى بعض القواعد الأساسية التي لا بد للمنظمات من القيام بها وإتباعها، للوصول إلى اختيار اسم سليم للعلامة التجارية التي تستطيع من خلالها الوصول إلى مرتبة العلامات التجارية الأكبر والأشهر عالمياً، وهذه القواعد هي:

1- تحديد عناصر العلامة: وذلك بالتعرف على العناصر التي تتكون منها العلامة التجارية وترغب المنظمة في استخدامها على منتجاتها، هل هي كلمات أو رسوم أو شعارات أو شكل السلعة ولونها أم صوتها ورائحتها وذلك لتأكيد رسوخها في أذهان المستهلكين.

2- مراعاة قيم المجتمع وتقاليده أثناء اختيار العلامة التجارية: لأن مراعاة قيم وتقاليد المجتمع الذي سيتم تسويق المنتجات فيه، له دور كبير في رواج العلامة التجارية وازدياد شهرتها، لذلك يجب تجنب العلامات المخالفة للآداب العامة وتجنب الألوان التي قد تثير معاني غير محببة في نفوس المواطنين، فمثلا فشلت شركة كوكا كولا عندما سوَّقت مشروبها في أفغانستان، بسبب كراهية الشعب الأفغاني للون الأحمر الذي يذكرهم بالثورة الشيوعية وحروبها، وعندما استبدلت الشركة لون العبوات باللون الأخضر ارتفعت أرقام مبيعاتها بشكل كبير.

3- تميُّز العلامة التجارية: بحيث تكون العلامة التجارية توحي بشيء من مزايا المنتج وخصائصه، وعلى ضوء درجة تميز العلامة تتحدد العلاقة فيما بين هذه العلامة وبين المنتج الذي سوف تحمله أو تمثله، وتنقسم العلامات التجارية من حيث تميزها إلى الأقسام التالية:

أ- العلامات التجارية المبتكرة وهي أقوى العلامات وهي تقسم إلى قسمين:

* العلامات التجارية المبتكرة التي تتكون من كلمات ليس لها معنى في اللغة (Coined Mark)، وهي أكثر العلامات التجارية تميزاً وهي لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج الوحيد الذي يحملها، مما يعطيها تميزاً كبيراً ويجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات، غير أن هذه العلامة تتطلب جهوداً تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفوس المستهلكين مثل علامة كوداك (KODAK).

* العلامات التجارية المبتكرة التي تتكون من كلمة موجودة أصلاً في اللغة، ولكن هذه الكلمة لا تمت بأي صلة إلى نوع المنتج الذي تحمل علامته (Arbitrary Marks)، مثل علامة أبل (APPLE) وتعني التفاحة وهي مستخدمة على أجهزة الحاسوب ونظراً لعدم وجود رابطة بين العلامة والمنتج فإنها تتطلب حماية قانونية وجهوداً تسويقية كبيرة، وإن كانت أقل من العلامات التي تندرج تحت القسم ا.لأول، نظراً لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.

ب- العلامات الإيحائية وتأتي بعد العلامات المبتكرة من حيث القوة وهي علامات توحي للمستهلك ببعض خصائص وصفات المنتج، ولكنها لا تصفه بشكلٍ مباشر ولذلك فهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية وتتطلب عملية تسويقية أسهل من المبتكرة.

جـ- العلامة الوصفية (descriptive mark) وهي العلامة التي تصف المنتج بشكلٍ مباشر، بحيث إن المستهلك سيعلم بشكلٍ أكيد نوع المنتج الذي يتم تقديمه تحت العلامة عندما يطلع عليها، ونظراً لأن هذه العلامات تصف المنتج فإن عملية تسويقه شديدة السهولة وحمايته القانونية ضعيفة، نظرا ًلأنها قليلة التميز، ولا تسمح بسهولة للمستهلكين بتمييز المصدر الذي جاء منه المنتج.

د- العلامات التجارية العامة (Generic Mark) وهي أضعف العلامات التجارية وليس لها حماية قانونية، نظراً لأنها تتكون من اسم المنتج ذاته الذي يطلق عليه في اللغة، وتحتاج المنظمات العاملة في مجال المنتج الذي يحملها إلى استخدام هذه العلامة للإشارة إلى منتجاتهم، مما يجعل أمر حمايتها لصالح شخص معين من الناحية القانونية متعذراً.

8-2-2 استراتيجيات تطوير العلامات

يشير (Kotler, 2006, p:296): هناك أربع استراتيجيات لتطوير العلامات وهي:

2-2-8-1 استراتيجية توسيع الخط :Line Extension وهذه الاستراتيجية تستخدمها المنظمات التي تمتلك علامات تجارية ناجحة ولأنواع من المنتجات موجودة أساسا، وفي حالة إذا أرادت المنظمة تقديم منتجات جديدة بتكلفة أقل أو خطورة أقل أو تحقق رغبات المستهلكين المختلفة، ويكون هذا التقديم بإضافة بعض العناصر الجديدة على المنتج مثل النكهة أو اللون أو تصميم مختلف أو مكونات إضافية أو تغيير في طريقة التغليف, وإستراتيجية التوسع تكون فعالة ومجدية إذا استطاعت جذب الأضواء من منتجات المنافسين.

2-2-8-2 استراتيجية توسيع العلامة Brand Extension تستند هذه الاستراتيجية على قيام الشركة باستخدام علامتها الناجحة والانتقال لتقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى من المنتجات، وهذا يساعد على التعرف وقبول المنتجات الجديدة في السوق في وقت سريع وبتكاليف إعلانية قليلة.

2-2-8-3 استراتيجية العلامات المتعددة Multi Brands وبموجب هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بإضافة علامات جديدة مختلفة في صنف واحد من المنتجات، والعلامات المتعددة تقوم بتقديم خصائص ومحفزات مختلفة للشراء, كذلك تسمح للمنظمة بفرض علامتها في الأسواق.

2-2-8-4 استراتيجية العلامات الجديدة New Brands حيث تقوم الشركة بموجب هذه الاستراتيجية باستخدام علامات جديدة عندما تدخل في خطوط جديدة للمنتجات، ومخاطرها ان المنظمة توزع مواردها على علامات مختلفة وفي بعض المنتجات تجعل المستهلك يعتقد أن هي نفسها مع مجرد فروق قليلة.

2-2-9 أدوات وأشكال بناء هوية العلامة التجارية

يشير (Kotler, 2000, p:78) إلى وجود أدوات وأشكال تستخدم في بناء هوية العلامة التجارية وذلك من أجل تقوية وإبراز صورتها وهذه الأدوات والأشكال هي:

2-2-9-1 الأسماء أو الكلمات: ويقصد بالاسم هنا اسم الشخص أو عائلته أو أي لفظ يدل على شي معين أو معنى معين بحيث يكون واضحا ومفهوما ومعروفا بغض النظر عن اللغة التي ورد فيها، مثل Ford في السيارات الأمريكية (الرشدان، 2009، ص18)، وهذه الأسماء والكلمات تعبر عن الملكية وهي جملة قصيرة تقترن بالعلامة وتتبادر إلى ذهن المستهلك أو العميل كلما تذكر العلامة التجارية أو لدى سماعه أو تذكره للعلامة التجارية وهي تعبر عن السمة البارزة في المنتج، وما يتميز به من ميزات تستهدف الشريحة المستهدفة من السوق، فشركة مرسيدس مثلا نجد أن كلمتها (الهندسة)، وكلمة شركة BMW هي (قوة الأداء)، وشركة VOLVO كلمتها (الأمان).

2-2-9-2 الشعار: وهو المعلومة التي تقترن وتتكرر باسم العلامة التجارية والشعار قريب من الكلمة في الصورة، إلا أنه عبارة عن جملة قصيرة تقترن باسم العلامة التجارية، وهو عبارة عن معلومة يستطيع المتعامل مع العلامة التجارية تذكرها وجعلها ميزة خاصة بتلك العلامة التجارية، فمثلا: (خطوط الطيران العالمية المفضلة) هو شعار لشركة الخطوط الجوية البريطانية (الاختيار الصحيح) هو شعار لشركة AT & T (نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة) شعار لشركة جنرال إلكتريك، ويعتقد (Keller, 2003, p:44) أنه بسبب الطبيعة غير اللفظية أو الكتابية للشعارات فإنه يمكن تغييرها كلما دعت الحاجة إلى ذلك ونقلها عبر الثقافات المتعددة، وقد استخدمت الشعارات والرموز عبر الزمن كوسيلة للتعريف بمنشأ وملكية المنظمة أو المنتج, وتسهم الطبيعة المرئية للشعارات والرموز في سرعة تمييز المنتجات والشركات صاحبة تلك الشعارات, إلا أن إشكالية حفظ الشعارات والرموز في الذاكرة وسرعة استدعائها لا تزال تشكل هاجسا وتعتمد على

وضوحها ودرجة التعقيد في تصميمها، فكلما أصبح تمييز المنتج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات الأخرى أصعب.

2-2-9-3 الألوان: حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة أن يتخذ من الألوان علامة تجارية له، ومن الممكن أن تكون العلامة لوناً واحد أو أكثر من الألوان الخاصة أو أن يمثل هذا اللون جزءاً من العلامة مثل وضع نقطة حمراء أو صفراء داخل أي شكل هندسي مثل البرسيل مساحيق الغسيل حيث وضعت نقاط كبيرة خضراء اللون داخل مجموع الدوائر، ويجوز خلط أكثر من لون من الألوان في علامة تجارية واحدة، (الرشدان، 2009، ص21)، واللون هو الذي يقترن في الذهن بالعلامة التجارية، فالمنظمات تستعمل اللون لتكوين انطباع في ذهن العميل حول العلامة التجارية بحيث يكون هوية لتلك العلامة يسهم في التعرف على اسم هذه العلامة التجارية المميزة، فسيارة BMW عند تذكرها يتبادر إلى الذهن اللون الأزرق، وشركة كاتربيلار (Caterpillar) تستخدم اللون الأصفر في كافة آلياتها ومعداتها، وتلعب الألوان دورا جوهريا في إدراك الزبائن للعلامة التجارية بطرق متنوعة, ويرى (Tom,1994, p:14) أن الزبائن يستخدمون الألوان كطريقة للتعرف على العلامة أو المنتج, فمن المعروف تماما للزبائن أن اللون الأزرق في المشروبات الغازية يرمز إلى البيبسي واللون الأحمر يرمز إلى الكوكاكولا, ويرى (Madden,2000,p19) أن الألوان تلعب دورا مكملا في كل من المنتجات والخدمات والتغليف والشعارات وكل عناصر العلامة الأخرى وتعتبر طريقة فعالة لخلق وإدامة صورة العلامة والمنظمة في أذهان العملاء، ويمكن أن يعكس اللون صورة إيجابية أو سلبية عن المنتج أو الخدمة أو المنظمة بحسب عوامل كثيرة منها ثقافة المجتمع السائدة حول الألوان.

2-2-9-4 الصور والرموز والتصاميم والأشكال: حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة أن يتخذ من الصور والرموز والتصاميم والأشكال علامة تجارية له شريطة موافقة صاحب الصورة أو موافقة

الممثلين الشرعيين للأشخاص المتوفين حديثا، مثل صورة الرجل الهندي المنقل تشكن تكا "(الرشدان، 2009، ص20)، وبذلك فإن العلامة التجارية تقترن بواحد من الشخصيات الشهيرة، حيث تستعمل المنظمات شخصيات ورموزا معينة من خلال ربط هذه الشخصيات بمنتجاتها، سواء أكانت هذه الشخصيات حقيقية أم خيالية فشركة نايك للأحذية تستغل لاعب كرة السلة المشهور مايكل جوردان للإعلان عن أحذيتها، ولا تقتصر هذه الأداة على الرموز الشخصية، بل هناك تصاميم من نسج التصور تساعد على تكوين الشعور المطلوب وربطه بالمنتج، كأن تقوم شركة تأمين باستعمال تصميم (الشمسية) أو المظلة، أو تقوم شركة أخرى باستعمال (صخرة جبل طارق) للتدليل على صلابة الشركة صاحبة الرمز المستعمل (زين الدين، 2010، ص262-264).

2-2-9-5 الحروف والأرقام: حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة أن يتخذ من الحروف والأرقام علامة تجارية له شريطة إبرازها في شكل خاص مبتكر ولا يهم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها، مثل 7 UP مشروبات غازية (زين الدين، 2010، ص262).

2-2-9-6 مجموعة القصص: وهي التي تروى حول المنظمة وخدماتها وتعتمد الكثير من الشركات على رواية القصص الخاصة بالمنظمة، لا سيما إن كانت هذه الشركة لها مواقف طريفة أو مؤثرة تجذب إلى سماعها، فكثير من المنظمات الرائدة لها مواقف في نشأتها ومع أهدافها ومنتجاتها، أمثال شركة فورد وسوني وميكروسوفت، حيث إن هذه القصص تظهر أحيانا تاريخ هذه المنظمات من حيث النشأة، وتحكي قصص نجاح المنظمة والكفاح من أجل إنشائها، وأحيانا أخرى تبين مدى نزاهتها في التعامل والتوجه نحو العملاء، وأحيانا أخرى توضح مدى اهتمامها بشأن الجودة، ومهما كان توجه الشركة من القصص التي توردها، فإنها تستعمل هذه القصص في ترسيخ الصورة الذهنية المطلوبة والتي تمثل هوية تلك العلامة في ذهن العملاء.

2-2-10 وظائف العلامة التجارية

2-2-10-1 العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات: حيث تحدد العلامة التجارية مصدر المنتجات وجهة إنتاجها ومصدرها ا.لإقليمي، وهذا يُمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة، كون العلامة التجارية تدل على مصدر المنتجات، فهي بذلك تعتبر وسيلة ضمان للمستهلكين، فبمجرد أن يذكر المشتري اسم العلامة التي يتحملها المنتج المراد شراؤه يكفيه عن بيان أوصافه (زين الدين، 2010، ص255).

2-2-10-2 العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات: فالعلامة التجارية تعبر عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها عن المنافسين الآخرين، كما أنها تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين، سواء من حيث النوع (مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة) أو المرتبة (درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها) أو حتى الضمان أو طريقة التحضير، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعاً للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها (زين الدين، 2010، ص256).

2-2-10-3 العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات: حيث تعتبر العلامة التجارية من أهم وسائل الإعلان التي يستخدمها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة في إيصال علامته إلى أذهان الناس، من خلال الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات، مما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، وفي جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات المنظمة، كما أن العلامة التجارية تمنح العملاء ثقة بأن منتجات صاحب هذه العلامة هي من أفضل وأجود المنتجات الموجودة، لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكا.لات الدعاية

والإعلان، فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية والإعلان للمنتجات (زين الدين، 2010، ص257).

2-2-10-4 العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل وتحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات، لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المرغوبة، والعلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، ووسيلة للمنافسة مع المشروعات الأخرى على الصعيد الدولي والمحلي، فهي تهدف إلى خدمة مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، في تمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المماثلة وفي الوصول إلى جمهور المستهلكين (زين الدين، 2010، ص258).

2-2-10-5 العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين: تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط الإنساني فائدة لما فيها من أرباح كثيرة، وقد يلجا أصحاب النفوس الضعيفة إلى إتباع أساليب وأشكال عديدة في الغش والاحتيال أثناء ترويج منتجاتهم وذلك بتضليل المستهلكين، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن عنه، في حين تكون هذه الصناعات أو البضائع أو الخدمات دون ذلك، وهنا تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من أشكال هذا الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات(زين الدين،2010،ص259).

2-2-11 تقليد العلامات التجارية

لقد كانت فكرة العلامة التجارية حلاً لمشكلات السرقة والاقتباس بعدما أبرمت الاتفاقية الدولية لحماية الملكية الصناعية والفكرية، التي بموجبها سارعت الدول للانضمام إليها سعياً لحماية صناعاتها من التقليد والاقتباس والسرقة، والحماية لا تقتصر بحد ذاتها على الأصناف والسلع العالمية المشهورة, فقد تكون منظماتها قادرة على الفوز في أي مضمار للتنافس, وهي قادرة على كشف عمليات التقليد في العالم, وغالباً ما رفعت دعاوى أمام هيئات قضائية دولية للنظر في التعديات على حقوق الملكية الفكرية والصناعية, ولا سيما في مجال البرمجيات وقطع تبديل السيارات (Ha and Perks, 2005, p:439).

التقليد هو أن يقوم المقلد بالبحث عن طريقة يستطيع من خلالها تمييز منتجاته المماثلة بأن يختار علامة مشابهة لعلامة مشهورة أو تحاكيها من حيث الشكل وعادة ما تكون هذه العلامة مسجلة ولها حماية قانونية، وهذه العلامة التقليدية بإمكانها إحداث التباس في ذهن الجمهور أو المستهلكين، وهذا يعتبر مساساً بالحق الاستئثاري لمالك العلامة، والتزييف يختلف عن المحاكاة فالأول هو المساس بالحق الاستئثاري لصاحب العلامة، أما الثاني فهو يؤدي إلى الحيلولة دون قيام العلامة بدورها المميز، وتاليا الطرق التي يتم بها تقليد العلامات التجارية:

1- من ناحية الاسم: يختار المقلد الاسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو تغير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس ومثال ذلك العلامة التجارية adidas والعلامات المقلدة لها Abidas و adibas.

2- من الناحية البصرية: حيث يقوم المقلد بتقديم علامة معتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة الأصلية.

3- المحاكاة الذهنية: يتوجه التقليد إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة.

2-2-12 أنواع العلامات التجارية

يشير (سويدان وحداد، 2003، ص215) إلى ثلاثة أنواع من العلامات التجارية هي:

1- علامة المنتجين: ويقصد بها العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمة من المصنعين والمنتجين فكلمة Sony تمثل اسم الشركة التجاري وعلامتها التجارية في آن واحد.

2- العلامة الخاصة: وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمة من قبل التجار، وعادة ما تستخدم هذه العلامة من محلات السوبر ماركت الكبيرة.

3- العلامة غير المحددة أو السائبة: وهي منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق التواليت وغيرها ولكن يتم تثبيت اسم المنظمة المصنعة فقط على غلافها.

2-2-13 معايير اختيار العلامة التجارية

يؤكد (Kotler, & Keller, 2006, p:282) على أن العلامة التجارية الجيدة ينبغي أن تتصف بالمعايير التالية:

1- **سهولة التذكر: Memorable** بحيث تكون بسيطة وسهلة القراءة والفهم وسهل النطق واللفظ والحفظ ويمكن تذكرها بسهولة واستحضارها للذهن من قبل المستهلكين.

2- **أن تكون ذات مغزى ومعنى: Meaningful** بحيث تعكس مواصفات السلعة ومنافعها وفوائدها، وأن تكون جذابة ومرغوبة من قبل المستهلك وصالحة للاستخدام في جميع وسائل الإعلام والدعاية والإعلان.

3- **أن تكون محببة: Likeability** وأن تكون فريدة بمظهرها الجمالي والشكلي ومميزة للسلعة أو الخدمة عن باقي العلامات التجارية الأخرى من نفس فئة السلعة أو الخدمة.

4- **قابلة للنقل: Transferable** بحيث يمكن نقلها إلى أصناف أخرى ومناطق جغرافية أخرى.

5- **قابلة للتكيف: Adaptable** وأن تكون قابلة للتكيف عبر الزمن.

6- **الحماية: Protectable** أن تكون محمية بموجب قانون العلامات التجارية.

2-3 خصائص الشركات

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين تغيرات كبيرة وضخمة وعلى كافة المستويات، ففي عصر العولمة ظهرت المنظمات العالمية ذات الإمكانات التمويلية الهائلة كإحدى الملامح الأساسية للنظام الاقتصادي العالمي الجديد، هذه المنظمات لها تأثير كبير في الاقتصاد العالمي من خلال أنشطتها المختلفة، وهي تلعب دور القائد في تسريع الثورة العلمية التكنولوجية، وبالتالي فهي عمقت الاتجاه نحو العالمية أو عولمة الاقتصاد، التي أسهمت في إزالة العقبات التي

وضعت في السابق لحماية السوق المحلي، مما مكن هذه المنظمات من التوجه إلى الاستثمار واستيراد متطلبات الإنتاج دون عقبات تجارية (نعمه، 2006، ص126).

ويشير نفس الكاتب إلى ان هذه المنظمات تتمتع بالعديد من الصفات والسمات التي تميزها وتحدد دورها وتأثيرها على النظام الاقتصادي العالمي، ومن أهم هذه الصفات:

2-3-1 ضخامة الحجم: تتميز المنظمات ذات العلامات التجارية الكبيرة بضخامة حجمها حيث إنها تمثل كيانات اقتصادية عملاقة، ومن المؤشرات التي تدل على كبر حجمها ما يلي:

أ- حجم رأس المال الكبير

ب- حجم الاستثمارات الضخمة.

جـ- تنوع إنتاج هذه المنظمات.

د- تحقق أرقام مبيعات وإيرادات عالية.

هـ- تمتلك شبكات تسويقية كفؤة.

و- حجم إنفاق كبير على البحث والتطوير والتدريب.

ز- تمتاز بهياكل تنظيمية واسعة وإدارة ذات كفاءة عالية.

2-3-2 الانتشار الجغرافي والأسواق: أسهم التقدم التكنولوجي الهائل في مجال المعلومات والاتصالات في زيادة انتشار المنظمات ذات العلامات التجارية الكبيرة وفي توسعها، حيث تتميز هذه المنظمات بما يلي:

أ- كبر مساحة السوق التي تغطيها.

ب- إمكاناتها التسويقية الهائلة.

جـ- انتشار فروعها وتعدد المنظمات التابعة لها في كافة أنحاء العالم.

د- امتدادها الجغرافي الواسع خارج الدولة الأم.

هـ- الإنتاج عن بعد حيث توجد الإدارة العليا وأقسام البحث والتطوير وإدارة التسويق في بلد معين وتصدر أوامر بالإنتاج في بلاد أخرى (نعمه، 2006، ص128).

2-3-3 الخبرة في السوق: تتمتع المنظمات ذات العلامة التجارية الكبيرة بخبرة عالية في السوق، كما أنها تمتلك المهارات الفنية والإدارية ذات الكفاءات العالية والمتخصصة، وهذا الوضع يتيح لهذه الشركات الفرصة لزيادة قدراتها التنافسية ومن ثم تعظيم أرباحها وإيراداتها، وهذه الخبرة تضفي على عمل هذه المنظمات التميز بنشاطها الاستثماري الواسع في العالم، وكذلك تسهم كياناتها العملاقة المتنوعة الأنشطة في عمليات التكامل الأفقي والرأسي،

2-3-4 بلد المنشأ والمنتج: تلعب العلامات التجارية الدولية للشركة دوراًَ كبيراً في عالمية وشهرة منتجاتها، حيث إن هذه العلامة ترتبط مع المنتج بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه، كونها تحمل بصمة هذا البلد الذي نشأت وتطورت فيه إلى الأسواق الخارجية، وهذا يكون بمثابة دافع للإقبال على شراء علامة تجارية معينة، لأنها تمثل شيئاً رمزيا مرتبطاً ببلد المنشأ يرغب المستهلكون في الحصول عليه لسبب أو لآخر، ولعل هذا ما يفسر الإقبال على شراء سلعة او خدمة معينة مرتبطة بعلامة تجارية معينة للاعتقاد بأن هذه السلعة أو الخدمة تقدم ميزات معينة يرغب المستهلكون فيها, وبالتالي هذا الاعتقاد العام يدعم قوة هذه العلامة دوليا ويعزز تفوقها النسبي، فمثلا الإقبال على شراء سيارة مرتبطة بعلامة ألمانية للاعتقاد العام بقوة السيارات الألمانية، مما يدعم قوة العلامات الدولية للسيارات الألمانية، ونفس الشئ يقال عن ماركات العطور الفرنسية أو الإلكترونيات اليابانية أو المشروبات الروحية اللبنانية أو المنسوجات السورية أو الأزياء الإيطالية وغيرها من العلامات القوية المرتبطة ببلد المنشأ(Thakor & Lavack, 2003).

المبحث الثاني

الصورة الذهنية وسلوك المستهلك

2-4 الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية بمثابة الخريطة التي يستطيع من خلالها الإنسان أن يفهم ويدرك الأشياء ويفسرها، فهي الفكرة التي يكونها الفرد عن شيء معين وما يترتب على ذلك من أفعال إيجابية أو سلبية وهي فكرة تتشكل من خلالها سلوكات ا.لأفراد المختلفة، التي تعبر عن مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمنظمات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في أذهانهم (Ferrand and Pages, 1999,p: 76).

تتسم الصورة الذهنية لدى الأفراد بالمرونة وتتغير باستمرار وهي ليست ثابتة، وتحتاج إلى جهد ووقت من أجل تغييرها، فالصورة الذهنية عملية ديناميكية (متحركة)، تتسم بالتفاعل المستمر وتتطور وتنمو وتتسع وتتعمق، وهي تعبر عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لمجموعة من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقاها الأفراد عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

2-4-1 مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي "انطباع صورة الشيء في الذهن" وبتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود هذا المصطلح إلى الكلمة اللاتينية Image ومعناها اللغوي "المحاكاة والتمثيل" إ.لا أن معناها الفيزيائي هو "الانعكاس"، وهو المعنى الذي ورد في قاموس ويبستر حيث بين "ان

الصورة الذهنية هي تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وهي تعني التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو فلسفة ما، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.

ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليبمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيس ذهن الإنسان، ويشير هذا المصطلح ببساطة إلى أول ما يخطر ببال العميل عند ذكر الشركة او أحد منتجاتها، وتمثل الصورة الذهنية دافعا صادقا ومحركا قويا للأفراد ينظرون من خلاله إلى ما يحيط بهم ويفهمونه على أساس هذه الصورة، التي تعد بمثابة الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التي تتكون فى أذهانهم إزاء شي معين، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف ا.لأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم تجاه هذه الأشياء (Gottschalk, 1993, p: 61)

تعرف الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود إلى أصول ثقافية، وهي مبنية على إدراك ا.لأفراد الاختياري المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شي ما (منتج، شركة, فرد, جماعة, مجتمع, نظام وغير ذلك) وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشئ (ايجابية أو سلبية)، وينتج عن هذه الاتجاهات والانطباعات توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه الإدراكات والاتجاهات والتوجهات أشكالا ثابتة أو غير ثابتة, دقيقة أو غير دقيقة (Van Heerden, 1999, p:29).

2-4-2 الصورة الذهنية للعلامات التجارية وقيمتها في السوق

تشكل العلامات التجارية جزءاً هاماً من نسيج الحياة فوجودها على الساحة التجارية ليس مجرد شي عادي مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية، فالعلامة التجارية لها دورة حياه خاصة بها تعتمد على المنتج الأصلي وهويته الذاتية وقيمه الخاصة به، والتي ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع، أما العلامة التجارية فهي ما يقبل المستهلك على شرائه، وبالتالي فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تمثل كافة المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلعة والخدمات أو صاحب هذا المنتج أو علامته المميزة من خلال الخبرة والإعلانات والتغليف والخدمة وآراء غيره من المستهلكين وغير ذلك من العوامل التي تتداخل لتشكل الانطباع حول هذه العلامة (جيفري، 2003، ص10-12).

وتعتبر قيمة العلامة التجارية بمثابة امتياز تسويقي للسلعة أو الخدمة الخاصة بالعلامة لتجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن هذه المنتجات وعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين، وتؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال عدة أبعاد تتمثل في ما يلي:

أ- إضافة معلومات جديدة إلى التصور الحالي الموجود عن المنتج.

ب- إنها تدعم التصور الحالي عن المنتج.

جـ- إنها تحدث مراجعات طفيفة على التصور الخاص حول المنتج.

د- إنه ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور الخاص بالمنتج.

وتعتمد الكيفية التي يتصرف بها الأفراد تجاه المنتجات على الصورة الذهنية الموجودة لديهم، وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة سوف يتبعه تغير في السلوك، ولذلك فإن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغييرات الذي قد تطرأ عليها تعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في رأي المستهلك أو قياس اتجاهاته .

2-4-3 أنواع الصورة الذهنية

يشير (Synder, 2000, p:97) إلى وجود أنواع للصورة الذهنية هي:

1- الصورة المرآة أو الذاتية: وهي الصورة التي من خلالها تستطيع المنظمة رؤية نفسها.

2- الصورة الحالية: وهي تلك الصورة التي يرى بها الآخرون المنظمة أو المنتج.

3- الصورة المرغوبة: وهي تلك الصورة التي ترغب المنظمة في تكوينها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان المستهلكين.

4- الصورة المثلى: وهى الصورة الأمثل والتي يمكن تحقيقها في حال منافسة المنظمات الأخرى، إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير على الآخرين.

5- الصورة المتعددة: وتحدث في حال تعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمنظمة يعطى كل منهم انطباعا يختلف عن الآخر، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فقد يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة.

2-4-4 مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يشير (Cassidy, 1999, p:90) إلى ان الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من ستة أركان رئيسة تتمثل بما يلي:

1- الشخصية: وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواحي معينة ترسخ في ذهن المستهلك كأن نقول Sony المتانة والجودة.

2- المحيط الثقافي: تعمل العلامة التجارية على إيجاد التكامل مع النظام الثقافي وتطوير نظام من القيم الثقافية تجعل سلع المنظمة ومنتجاتها متميزة عن المنتجات الأخرى.

3- العمليات الذهنية: العلامة تعكس الخبرة السابقة فى ذهن المستهلك داخليا، وهي تمثل عمليات يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه، فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة المكونة عنها، فمثلا تحتل Sony كعلامة تجارية الشراء الجيد للمنتجات الجيدة.

4- الانعكاس: ويتمثل في انعكاس العلامة التجارية في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة، وتمثل الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات، فالعلامات التجارية تعطي لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلا Sony المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة.

5- العلاقات: تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك فمثلا شفرات الحلاقة "جيليت" علامة تجارية خاصة بالرجال و"بروان" خاصة بالنساء.

6- الماديات: وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية والتي تحتوي على عدة عناصر وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للمستهلك حول المنتج والتي تظهر حينما يُذكر الاسم التجاري للمنتج مثل "Sony" يتبادر إلى الذهن التليفزيون الملون.

2-4-5 أبعاد الصورة الذهنية

وتتكون بحسب (Keller, 2003 p545-550) من أربعة أبعاد رئيسة أولها يتعلق بالمنتج من حيث الجودة والإبتكار، والبعد الثاني يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجه المنظمة نحو

الزبائن، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم والبرامج من حيث المسئولية المجتمعية (مسئولية المنظمة تجاه المجتمع) والعناية بالبيئة، والبعد الرابع يتعلق بمصداقية المنظمة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة، وتعني الجودة كجزء من صورة المنظمة، مدى إدراك العملاء بأن المنظمة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة والفعالية وملاءمتها لحاجاتهم ورغباتهم.

أما توجه المنظمة نحو العملاء من وجهة نظر العملاء، فيعني مدى إدراكهم لاستجابة المنظمة لهم ومقدار عنايتها بهم وما إذا كان صوت العميل مسموعا لدى المنظمة أم لا. أما فهم العملاء للمسئولية الإجتماعية فيعني إدراكهم لمدى إسهام المنظمة في برامج تطوير المجتمع المحلي ودعم نشاطاته المختلفة ومدى سعي المنظمة لتحسين الظروف المعيشية للمجتمع، وتعني مصداقية المنظمة لدى العملاء درجة إدراك العملاء بأن الشركة تقوم بطرح منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وترتبط المصداقية بسمعة المنظمة وتعتمد على ثلاثة عوامل هي:

- خبرات المنظمة : وهي إلى أي درجة يرى العميل أن المنظمة تمتلك المعرفة والقدرة على تطوير وبيع المنتج أفضل من المنافسين.
- موثوقية المنظمة أو درجة الثقة بالمنظمة: وهو مدى صدق المنظمة مع العملاء وشعورهم بالأمان بالتعامل معها ومدى التزامها بالوعود التي تقطعها.
- التفضيل: وهو الدرجة التي يرى فيها العميل المنظمة ومنتجاتها على أنها مرغوبة وجذابة وتستحق التعامل معها. (Keller, 2003 p545-550).

وقد حدد (Gupta, 2002) وكذلك (Brown & Dacin, 1997) الأبعاد المكونة لصورة المنظمة من وجهة نظر العملاء وأيها أكثر إسهاماً في تمييز المنظمة عن منافسيها، وعرفوا الأبعاد المكونة لصورة المنظمة في بعدين رئيسين هما قدرات المنظمة والمسؤولية الإجتماعية، وتتكون

قدرات المنظمة من خبراتها وجودة منتجاتها وتوجهها نحو العملاء وابتكاريها وتطورها وخدمة ما بعد البيع. أما (Westberg, 1994) فقد عرف سبعة أبعاد لصورة الشركة وهي:

- العناية: مدى قدرة المنظمة على الاستجابة للعملاء والعناية بهم.
- المنافسة: قوة المنظمة ونجاحها وتميزها عن المنافسين.
- الابتكارية: القدرة على الإبداع والإتيان بكل جديد.
- الشهرة: مدى انتشار سمعة المنظمة وشعبيتها وفيما اذا كانت تصنف رقم 1 في السوق
- العملية: تعدد الموارد والقدرات ومدى كفاءة الشركة
- الخبرات الموروثة: تاريخ المنظمة وفيما اذا كانت مرتبطة بتاريخ وثقافة المجتمع
- المصداقية: درجة الثقة بالمنظمة والشعور بالأمان معها.

وبناءً على ما تقدم حدد الباحث مكونات الصورة الذهنية كما يلي:

- الشهرة والتفضيل
- الموثوقية والجودة
- التميز عن المنافسين
- التوجه نحو العملاء
- الحداثة والتطور

2-5 سلوك المستهلك

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة, ومن الأسس التي يعتمد عليها النشاط التسويق المعاصر، وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع ا.لأخير من القرن العشرين، حيث فرضت طبيعة المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك والتي رافقها تغيرات في حاجات المستهلك ورغباته، على

المنظمة ضرورة تقديم منتجات مميزة وذات جودة عالية وسعر يتوافق مع قدرات المستهلك وإمكاناته المالية, وذلك وفقا لمفاهيم التسويق الحديثة التي تنطلق من المستهلك باعتباره محور العملية الإنتاجية والتسويقية, وحجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح.

يُعَدُّ المستهلك الأساس للأنشطة التسويقية الناجحة والقائمة على تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم وخصائصهم وهذه الأنشطة هي التي تحدد معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العالمية التي أثرت في نظام التسويق السائد، فسلوك المستهلك هو السلوك الذي يظهره المستهلك عند البحث عن سلعة وعند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته وحسب إمكاناته الشرائية المتاحة (عبيدات،2001، ص10).

2-5-1 مفهوم سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه " الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عمليات الاختيار والشراء للمنتجات التي تلبي وتشبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية"، كما يعرف بأنه (الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات والهادفة

إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها وذلك عند تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي (Schifman, & Kanuk, 2004, p.8).

يعرف المستهلك بأنه كل من يحصل على سلعة تامة الصنع بهدف استخدامها في غرض معين دون تعريضها لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته هو ما يطلق عليه المستهلك ويتمتع بثلاث صفات هي:

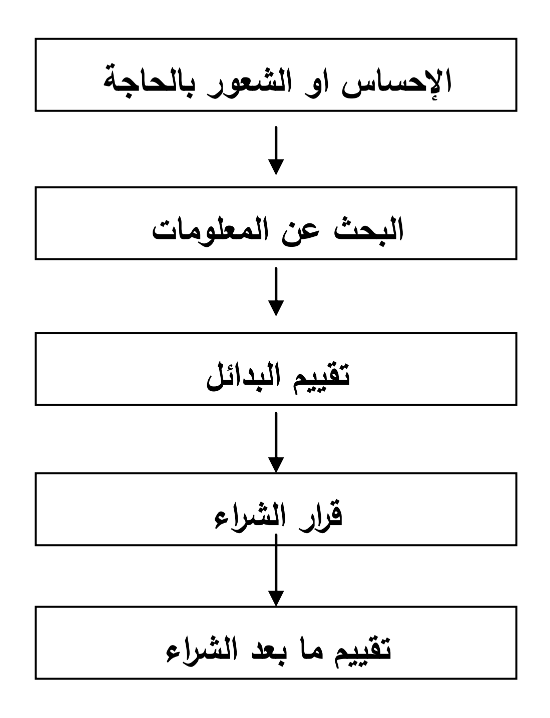
1- أن يحصل على المنتجات لغرض غير مهني وفقا لحاجته الأساسية.

2- أن يكون محل عقد الاستهلاك سلعا أو خدمات.

3- يشمل الاستهلاك العديد من الخدمات كإصلاح السيارات.

2-5-2 مراحل اتخاذ قرار الشراء

يشير (Kotler, & Keller, 2006, p.191) إلى أن المستهلك يمر بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء موضحة في الشكل (2-1) وهذه المراحل هي:



الشكل (2-1)

مراحل اتخاذ قرار الشراء

المصدر:

Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) **Marketing Management Delivering High Customer Value**, New Jersey Prentice Hall, p.191

2-5-2-1 الإحساس أو الشعور بالحاجة : يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشا عن طريق منبه داخلي أو

خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، والحاجات والاتجاهات تعتبر دالة على عوامل تتعلق بالمستهلك مثل سماته الشخصية ودوافعه وخبرته (Kotler, Keller, 2006, P.191).

2-5-2-2 البحث عن المعلومات: بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة فإنه يقوم بجمع المعلومات عن المنتجات التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وهذه المعلومات على نوعين: داخلية مخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة، ومعلومات خارجية يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون، وتعتمد القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصولا إلى البديل الأمثل (Kotler, Keller,2006,P,192).

2-5-2-3 تقييم البدائل: ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار المنتج، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك إلى المقارنة بين مزاياها وعيوبها (Kotler,& Keller, 2006, P,193).

2-5-2-4 قرار الشراء: في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء فإن أسباب ذلك تعود إلى أن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء منتج مرتفع جدا، وشعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته إلى الخوض في هذه المراحل والخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر المنتج مرتفعاً، وفي حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية (Kotler,& Keller,2006,P,196).

2-5-2-5 تقييم ما بعد الشراء: حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم المنتجات التي حصل عليها ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع (Kotler, Keller,2006,P:198).

2-5-3 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يأتي سلوك الشراء للفرد نتيجة لمحصلة مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تسهم في تكوين وتشكيل السلوك، ويمكن تصنيفها حسب (Kotler, Keller, 2006,p:174) إلى ما يلي:

2-5-3-1 العوامل الثقافية Cultural Factors تُعَدُّ الثقافة من المحددات الرئيسة لسلوك المستهلك حيث يوجه السلوك الإنساني بالتعلم والاكتساب، فثقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية أصغر تزود ا.لأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديداً، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به والتي تظهر في سلوكه الشرائي، وتتكون الثقافة من العوامل التالية:

أ- الثقافة الكلية: وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه، والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه الفرد أو يستهلكه لأن التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

ب- الثقافة الفرعية: عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة، مثل الثقافة القومية والدينية والجغرافية.

ج- الطبقات الاجتماعية: وهي موجودة في جميع المجتمعات الإنسانية ويختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع إلى آخر، فقد يكون قوياً ومن الصعب الخروج عن هذه الطبقة، وقد يكون مرناً يتنقل من طبقة إلى أخرى (Kotler, & Keller, 2006,p174-176).

2-5-3-2 العوامل الاجتماعية Social Factors وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه إلى جماعات معينة، وأهم مصادر التأثير على السلوك:

أ- الأسرة: وتشمل الزوجة والأبناء حيث يمارس أعضاؤها تأثيرا قويا في قرار الشراء، فهنالك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والأولاد في قرارات الشراء.

ب- الجماعات المرجعية: وهي تشكل نفوذا وتأثيرا مباشراً أو غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي (Kotler, & Keller, 2006,p176-177).

2-5-3-3 العوامل الشخصية Personal Factors وتؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث يؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي، ومن أهم هذه السمات ما يلي:

أ- العمر ومرحلة دورة الحياة: تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، وفترات ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

ب- الوظيفة: وتبعاً للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمطه الاستهلاكي.

ج- الظروف الاقتصادية: وتؤثر على المستهلك من حيث مستوى ومصدر الدخل، والجزء المخصص للادخار أو الاستهلاك والميل إلى الإنفاق أو الاقتراض.

د- الشخصية: تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية.

هـ- أسلوب الحياة: يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وثقافية، (Kotler,Keller,2006,p181).

2-5-3-4 العوامل النفسية Psychological Factors وهذه العوامل تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك للتعرّف على البدائل المتعددة من السلع والخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة، والعوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك وتشمل هذه العوامل الاتجاهات والإدراك والتعليم والدافعية وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء، وتشمل العوامل النفسية ما يلي:

أ- الدافعية: يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية والتي تدفعه إلى إشباعها من مختلف المنتجات، وهناك نوعان من الدوافع هي الدوافع الأولية وهي مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالطعام والشراب، والدوافع الثانوية وهي مبنية على حاجات عقلية غير فسيولوجية كالطموح والود والمحبة (Kotler, Keller, 2006,p184).

ب- الإدراك: هو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك ويقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

ج- التعلم: يرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكتسبه، ومصادر التعليم تتكون من العائلة والأصدقاء والمجتمع (Scheffman, 2004,p207).

د- المواقف والاتجاهات: وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلاناً أو منظمة أو فكرة، (Kotler,Keller, 2006,p193).

2-5-4 الولاء للعلامة التجارية

الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء علامة تجارية مفضلة لديه وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائها، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده عن التعامل مع هذه العلامة لصالح علامات أخرى (Kotler,Keller,2006,P:143).

يشهد الوقت الحالي تزايدا متناميا لمستوى التعقيدات الخاصة بالمنتجات، ويرافق ذلك مستوى متدن من التسهيلات المقدمة وفي درجة الاعتمادية على علامة تجارية معينة، كما أصبح لدى العملاء توقعات عالية حول مزيد من الدعم والإسناد المصاحبة لجودة المنتجات المقدمة إليهم، كما أن ازدياد حالات الوعي لدى العملاء حول حقوقهم يستدعي من المنظمات الاهتمام بالعلامات التجارية وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم (Barney,2001,P:142).

إن تقديم المنظمات لمنتجات ذات جودة عالية وعلامة تجارية مشهورة، سوف يؤدي إلى زيادة رضا وولاء العملاء، وبالرغم من عدم وضوح العلاقة بين رضا العملاء عن العلامة التجارية للمنتجات وولائهم، إلا أن العملاء الراضين يعدون أكثر ولاءً من العملاء غير الراضين، وقد أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وثباتهم وعدم تحولهم للتعامل مع المنافسين الآخرين يجلب منافع اقتصادية عديدة للشركات (Anderson,1997,pp:129-145) .

وبغض النظر عن حالات الرضا والولاء المتزايد للعملاء عن العلامة التجارية، فإن المنافع الناتجة عن ذلك تعد غاية في الأهمية بالنسبة للمنظمات، سيما أن إدراك العملاء يتزايد حول هذه العلامات التجارية، ا.لأمر الذي يحتم وجود خدمات تكميلية ترافق بيع المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة (Bitner,et, 2000, p138-149).

تمثل عملية الإعلان عن العلامة التجارية الخاصة بمنتجات المنظمة أهمية كبيرة، كونها تؤثر في تصورات وتوقعات العملاء حول العلامة التجارية المتميزة التي تزيد من درجة ولاء العميل للمنتج، وذلك بما تغرسه من أفكار إيجابية حول المنتج في ذهن العميل إذا كانت توازي مستوى توقعاته وإدراكاته وفق الشراء والاستخدام، كما ويُعَدُّ قيام العملاء بالتعامل واستخدام ماركات تجارية أخرى قد يعود سببها إلى الرغبة في التجديد أو التغيير من جانب العملاء، وهذا ا.لأمر لا يمكن تجنبه والتعامل معه على الرغم من أن عملية التسويق هدفها الأساسي تشجيع العميل على العودة مرة أخرى للشراء، ولكن الصعوبة تكمن في تعامل العملاء مع منتجات منظمات أخرى لأسباب تتعلق بالسعر، حيث إن دور التسويق يركز على جودة منتجات المنظمة ومقارنته مع جودة المنتج رخيص السعر بالنسبة للمنظمات المنافسة (كوجان، بيدج،2003، ص23).

المبحث الثالث

الدراسات السابقة

من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة الحالية في توضيح الجوانب الأساسية لموضوعها، فإنه سيتم عرض لأهم الدراسات التي أجريت في مجال موضوع الدراسة، والجدير بالذكر أن الدراسات والكتابات التي أجريت حول موضوع العلامة التجارية كثيرة، إلا أنها تتركز في

معظمها على بناء قيمة العلامة التجارية دون أن تتطرق إلى التغيير أو التعديل في العلامات التجارية من حيث الدوافع أو الآثار, وبعضها ركز على أثر العلامة التجارية على الأداء المالي للشركة بالدرجة الأولى، وقد قام الباحث بمسح لهذه الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وفيما يلي بعض الدراسات التي تمت الاستعانة والإفادة منها:

2-6-1 الدراسات باللغة العربية

- دراسة أبو دعابس، عجايب سلامة، (2009)، بعنوان: **تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات:** دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا، وذلك بالاستناد إلى المستهلك، الذي يضيف قيمة للعلامة التجارية من خلال علاقاته معها، وما يحمله من روابط ذهنية عنها، وذلك بغرض توضيح المفهوم الحديث للعلامات التجارية وقيمتها، والذي ظهر كتوجه يميز التسويق الحديث، ويتجاوز مفهوم تسويق المنتجات إلى تسويق العلامات التجارية الذي اعتبره كثير من المسوقين المفتاح الرئيس للتسويق والأعمال الناجحة.

قدمت الدراسة نموذجا لبناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك، يتكون من متغيرات مستقلة هي (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) ومتغيرات معدلة هي (الوعي بالعلامة التجارية، روابط

العلامة التجارية) والمتغير التابع وهو قيمة العلامة التجارية، حيث بحثت هذه الدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات.

خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1- إن هناك علاقة إيجابية وقوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وهي: (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وبين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

2- تتباين عوامل بناء العلامة التجارية في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، حيث كان عامل المنافع المتعلقة بالخدمة الأكثر تأثيرا في بناء قيمة العلامة التجارية، تلتها المنافع غير المتعلقة بالخدمة، ثم البرامج التسويقية، ثم عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم.

3- إن عناصر العلامة التجارية من العوامل الهامة في بناء هوية العلامة التجارية والتأثير على قيمتها، كما إن العلامة التجارية لا تقتصر على كونها اسمًا أو شعارًا فقط، ولكن ما تمثله هذه الأسماء والرموز من مشاعر ومواقف لدى المستهلك.

4- إن هناك تأثيرا قويا وإيجابيا لعناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة على ولاء العملاء للعلامة التجارية، وزيادة ارتباطهم بها، وتوصية الآخرين بها، واستعدادهم لدفع سعر أعلى للحصول عليها.

5- تختلف عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية باختلاف الوعي بالعلامة التجارية، وباختلاف روابط العلامة التجارية.

6- إن جميع فئات المجتمع بمختلف أجناسهم وحالتهم الاجتماعية ودخولهم وأعمارهم ومستواهم التعليمي هم من مرتادي مطاعم الوجبات السريعة. ولا يوجد اختلاف في قيمة العلامة التجارية

لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة يعود إلى عوامل الجنس، أو الحالة الاجتماعية، أو العمر، في حين يوجد اختلاف في قيمة العلامة التجارية يعود إلى المستوى التعليمي والدخل.

7- تصدرت سلسلة مطاعم دجاج كنتاكي K.F.C سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا في الأردن، حيث كانت الأكثر تفضيلا والأعلى قيمة لدى العملاء من بين العلامات التجارية الخاصة بسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات، سعيا لتطوير الأداء التسويقي لقطاع الخدمات، ولسلاسل مطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص، تتلخص بإيلاء موضوع بناء العلامة التجارية أهمية خاصة، واعتباره مفتاحا من مفاتيح النجاح والتميز في العصر الحالي، وبناء قناعة بأن الاسم لوحده لا يعني علامة تجارية بقدر ما يعني هوية تحتاج إلى كثير من التخطيط والإستراتيجيات لتحويلها إلى علامة تجارية ذات قيمة تشكل أصلا غير ملموس يفوق في كثير من الأحيان جميع الأصول الملموسة التي تمتلكها المنظمة.

- دراسة عماشة (2008) بعنوان: " **تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية: دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة** "

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العلامة التجارية على سلوك المرأة السعودية, كما هدفت إلى دراسة العلاقة القائمة بين التذكر والشهرة والتفضيل والحرص على شراء العلامة التجارية لدى المستهلكات مع تحديد أسباب تفضيلهن للعلامة وكذلك درجات تفضيلهن للعلامة تبعا لقدرتهن على تمييز هوية العلامة وطنية أم أجنبية، واعتمدت الباحثة على عينة حصصية من السيدات السعوديات العاملات في القطاعات الحكومية التعليمية بمدينة جدة.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التذكر والشهرة والحرص على الشراء والتفضيل نحو العلامات التجارية المميزة للسلع الغذائية.

2- إن العوامل التسويقية باختلاف ترتيبها لاتزال تمثل أهم وأكثر الأسباب تكرارا لتفضيل المستهلكات للعلامات التجارية.

3- إن المستهلكات القادرات على تمييز هوية العلامات التجارية كانت درجات تفضيلهن أعلى من المستهلكات غير القادرات على تمييزها.

وأوصت بضرورة دعم تذكر المستهلكات للعلامة من خلال تكثيف الوسائل الترويجية المادية الملموسة لتساعد على إقبال المستهلكات لتجربة السلعة، كما أوصت بضرورة الاهتمام بجودة السلعة التي تميزها العلامة التجارية الوطنية.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة بأنها هدفت إلى التعرف على تأثير العلامة التجارية على سلوك المرأة السعودية, كما هدفت إلى دراسة العلاقة القائمة بين التذكر والشهرة والتفضيل والحرص على شراء العلامة التجارية، والدراسة الحالية هدفت أيضا إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث تتشابه الدراستان بأهدافهما وفي بعض المتغيرات التي استخدمت في كل منهما خاصة ما يتعلق بالشهرة والتفضيل.

- دراسة هاشم وأبو دعابس (2007) بعنوان:" **اسم محل التجزئة كعلامة تجاريةً وأثره على إدراكات المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة (دراسة ميدانية في محافظة العاصمة الأردنية)**"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير استخدام اسم المتجر كعلامة تجارية على إدراك المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة، وشمل مجتمع الدراسة الزبائن الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة الكبرى في مدينة عمان، اعتمد الباحثان على عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من 500 مستجيب من سكان مدينة عمان.

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن اسم المتجر كعلامة تجارية يؤثر على إدراك المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة.

وقدمت الدراسة عدة توصيات من أهمها ضرورة الاهتمام بجودة العلامة تجارية كونها تؤثر على إدراك المستهلك لهذه العلامة.

أفاد الباحث من نتائج هذه الدراسة في ان متغيراً هاماً من مكونات العلامة التجارية كان قد استخدمته الدراسة الحالية وهو اسم المتجر كعلامة تجارية يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء وإدراكاتهم للعلامة.

- دراسة قطب وعتريس, (2007) بعنوان: " **الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر**".

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية، باعتبارها ثقافة ولغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحا فعالا في مواجهة الآخر والضغط عليه اقتصاديا وسياسيا والتعبير عن الرفض لسياسته وأفكاره.

وقد بنيت الدراسة على الفروض التالية:

1- تتعرض العلامات التجارية إلى تحديات متعددة تؤثر على صورتها الذهنية.

2- تمتلك العلامات التجارية قدرة هائلة على التأثير في سلوك الأفراد.

3- العلامات التجارية سلاح اقتصادي فعال في مواجهة الآخر والتأثير عليه اقتصاديا وسياسيا.

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج الدراسة أهمها ما يلي:

1- تتعرض العلامات التجارية إلى تحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل.

2- يمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها العلامات التجارية إلى القضاء عليها تماما.

3- إن تشويه الاسم التجاري أو التصميم الجرافيكى للعلامات التجارية يؤثر على صورتها الذهنية.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتصميم الجرافيكى للعلامات التجارية والذي له تأثير على صورة الشركة الذهنية.

اما مجال إفادة الباحث من هذه الدراسة هو إسهامها في بيان أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية، وبذلك فهي منحت الباحث مؤشراً على وجود تحديات غير إدراكات العملاء لأهمية العلامات التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

- دراسة الشميمري، (2007) بعنوان: **أبعاد بناء العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية: دراسة استكشافية.**

هدفت الدراسة إلى استكشاف الأبعاد المميزة للعلامة التجارية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر مواطنيها والمقيمين العرب فيها، وقد انتهجت هذه الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي في البحث العلمي للتعرف على أبعاد العلامة المميزة للمملكة العربية السعودية من

وجهة نظر المواطنين والمقيمين العرب، ومحاولة معرفة الفروق بين الفئتين، وقد اقترحت الدراسة وجود ستة أبعاد يمكن دراستها لبناء علامة المملكة العربية السعودية هي: البعد الديني، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد سياحي، والبعد الثقافي، والبعد السياسي، وقد أجريت الدراسة الميدانية في مدينة الرياض على عينة بلغت 426 شخصاً.

أبرز نتائج الدراسة أن الأبعاد المكونة لبناء العلامة للدولة لا تقتصر على بعد واحد وأن هناك أكثر من بعد يمكن أن يسهم في هذا البناء، وقد كانت نتائج أهمية هذه الأبعاد في مجملها متقاربة، ومن بين الأبعاد الستة المقترحة من قبل الباحث احتل البعد الديني المرتبة ا-لأولى من بين الأبعاد التي تميز السعودية حيث اختار هذا البعد كامل المجموعة بفارق واضح بينه وبين جميع الأبعاد الأخرى، أما البعد الأخير فكان البعد السياحي حيث سجل أقل المتوسطات وعكس عدم اقتناع المشاركين في كون السياحة علامة مميزة للسعودية، وفيما يخص المقارنة بين رأي السعوديين ورأي غير السعوديين من العرب المقيمين في السعودية تبين أن المجموعتين قد اختارتا البعد الديني كأول الأبعاد المميزة لعلامة السعودية، كما اختارتا البعد السياحي أخيراً.

وفي الختام قدمت الدراسة بعض التوصيات الهامة التي من شأنها أن تسهم في فهم وتطبيق أفضل لموضوع العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص وللدول على وجه العموم.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في أنها بينت ان هناك أبعادا أخرى غير التي تطرق إليها الباحث تسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدولة معينة في أذهان الآخرين مثل البعد الديني والاجتماعي والاقتصادي والسياحي والثقافي والسياسي وهذه الأبعاد منحت الباحث أفاقا أوسع أثناء دراسة المتغيرات البحثية لدراسته الحالية.

– دراسة مسعود، عماد (2007)، بعنوان: **تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن.**

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير واختبار نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، أجريت الدراسة على عينة مختارة بالطريقة الميسرة ومكونة من 827 مستخدماً لخدمة الهواتف المتنقلة وبنسبة (77.5 %)

خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1. أكدت العلاقة الإيجابية والمباشرة بين كل من الجودة المدركة للخدمة والسعر المدرك للخدمة والاتصال مع الزبائن وصورة الشركة ومعوقات التحول وموثقات العلاقات ورضا الزبائن وولائهم حيث كان رضا الزبائن هو الوسيط الفعال في تعزيز ولاء الزبائن.
2. إن الجودة المدركة للخدمة ببعديها التقني والوظيفي تعزز الإدراك الكلي لجودة الخدمة، وإن تأثير الجودة الوظيفية في رضا الزبائن هو أكثر أهمية من تأثير الجودة التقنية على رضا الزبائن.
3. كان الاتصال مع الزبائن أكثر العوامل تأثيرا في رضا الزبائن، بينما كان لموثقات العلاقات التأثير الفعال الثاني في ولاء الزبائن بعد رضا الزبائن، وكانت الموثقات المالية هي الأكثر تأثيرا في ولاء الزبائن ثم تليها الموثقات الاجتماعية والموثقات الملائمة لطلب الزبائن.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها:

1. الاستمرار في العمل على تحسين جودة الشبكة.
2. على الشركات المزودة للخدمة أن لا تبالغ في وعودها تجاه زبائنها.

3. توصي الدراسة مزودي الخدمة بالتركيز على برامج الرضا الكلي.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في دراسة كل منها للعلاقة بين جودة الخدمات وتشكيل صورة الشركة الذهنية لدى العملاء وانعكاس ذلك على الرضا والولاء.

- دراسة الضمور، وعايش، (2005)، بعنوان: **أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنه.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح العرب والأجانب.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويق الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن وبين الصورة المدركة من قبل السياح.

2- وجود علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق خمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

3- أظهرت نتائج الدراسة أن السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى لم يعطوا نفس الأهمية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث جاء التوزيع في المرتبة الأولى، ومن ثم الخدمة، العاملون، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، السعر وأخيرا الترويج على التوالي حسب الأهمية بالنسبة للسياح العرب، إما السياح غير العرب فقد جاء العاملون في المرتبة الأولى، ومن ثم الخدمة، عملية تقديم الخدمة، التوزيع، البيئة المادية، وأخيرا الترويج مرتبه على التوالي حسب الأهمية.

أوصت بضرورة إدراك إدارات فنادق خمس نجوم أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل ممتاز وبالدقة والسرعة التي يتوقعها النزلاء أثناء إقامتهم في الفندق، إضافة إلى الاهتمام بأسعار المأكولات والمشروبات.

ويتشابه هدف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في معرفة أثر جودة الخدمة كمتغير مستقل في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

– دراسة السرابي، ياسمين (2004) بعنوان: **العوامل المؤثرة على قرار اختيار ماركة معينة من ماركات العطور النسائية.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار اختيار ماركة معينة من ماركات العطور النسائية، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل منها، كما هدفت إلى معرفة تأثير الجماعات المرجعية على عملية اختيار ماركة محددة من العطور النسائية.

شمل مجتمع الدراسة كافة الأردنيات المستهلكات للعطور، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة ملائمة مكونة من (732) مستجيبة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

1– وجود تأثير للعوامل الديموغرافية (العمر، الدخل الشهري، طبيعة المهنة، الحالة الاجتماعية) في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية باستثناء المستوى التعليمي ونوع السكن وعدد أفراد الأسرة.

2– وجود تأثير عناصر المزيج التسويقي (جودة العطر، السعر، الترويج، التوزيع) في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية.

3- وجود تأثير العوامل المتعلقة بالسلعة (سمعة الماركة، بلد المنشأ، حجم وشكل العبوة، تقليد الماركة) في قرار اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية.

4- أكدت الدراسة أن الجودة من أهم العوامل المؤثرة في قرار الاختيار تليها سمعة الماركة ثم السعر ثم بلد المنشأ.

5- بينت الدراسة وجود تأثير الجماعات المرجعية (الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل) في اختيار ماركة محددة من ماركات العطور النسائية.

قدمت الدراسة عدداً من التوصيات منها:

1- يتعين على المسوقين والمهتمين إجراء دراسات واسعة ومتنوعة بشكل أكثر تفصيلا فيما يتعلق بهذه السلعة والعوامل المؤثرة في استهلاكها.

2- يتعين على المسوقين والمهتمين تحديد السوق المستهدف والخصائص الديموغرافية لهذا السوق ووضع استراتيجيات تسويقية وترويجية تستهدف خدمته.

3- العمل على تطوير برامج تسويقية وترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام كافة وسائل الإعلان المتاحة والملائمة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار اختيار الماركة، وهذا الاتجاه كان أحد التوجهات البحثية لهذه الدراسة والمتمثل في تاثير العلامات التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث تمت الإفادة من هذه الدراسة عند صياغة بعض فرضيات الدراسة الحالية والخاصة في اختيار الماركة.

2-6-2 الدراسات باللغة الانجليزية

- دراسة (Tanveer, (2008 بعنوان:

Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car choice

هدفت هذه الدراسة إلى خلق اهتمام أعمق عن أثر اسم العلامة التجارية عندما يذهب الناس للشراء، ويختارون المنتجات من بين مختلف العلامات التجارية في صناعة السيارات، بالإضافة إلى تحديد فيما إذا كان هناك ارتباط بين العلامات التجارية وعملية اتخاذ قرار المستهلك، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (100) فرد باستخدام أسلوب الاستبانه.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- إن المستهلك عندما يشتري سيارة تؤثر أسماء العلامات التجارية على اختياره، إذ يختار المستهلكون العلامات التجارية المشهورة للسيارات من بين العلامات التجارية ا.لأخرى الجديدة أو غير المعروفة.

- إن العملاء لا يريدون تجربة علامات تجارية جديدة أو مجهولة لأنهم لا يملكون معلومات عن العلامة التجارية التي لا يعرفونها جيدا.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية باعتبارها تؤثر بشكل كبير على قرار اختيار المستهلك عند الشراء حيث يلجا إلى شراء العلامات التجارية المشهورة من بين العلامات االأخرى الجديدة أو غير المعروفة، كونهم لا يملكون معلومات عن العلامة التجارية التي لا يعرفونها جيدا.

تتشابه الدراستان في هدف مشترك هو التعرف على أثر اسم العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، لأهميته في قرار اختيار العميل عند شراء العلامات التجارية.

- دراسة (Rattanaporn, (2008 بعنوان:

Brand Image : A study of the six largest Life insurance companies in Thailand

هدفت هذه الدراسة إلى كشف صورة العلامة التجارية الحالية لأكبر ست شركات تأمين على الحياة في تايلاند والبحث عن أي شركة تملك أقوى صورة علامة تجارية، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (100) شخص، خمسين امرأة وخمسين رجلا ممن لديهم بوليصة تأمين. وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- إن شركة التامين الأمريكية الدولية تملك أقوى صوره علامة تجارية وقد أدركت من قبل المستجوبين لتكون شركة ذات شهرة.

- إن لهذه الشركة أكثر صورة إيجابية للعلامة التجارية من بين شركات التأمين المشمولة في الدراسة وهناك شركة تأمين أخرى لها صورة ايجابية، وثلاث لها صور علامات تجارية حياديه وشركة واحده لها صوره علامة تجارية سلبيه.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية لأن الشركة ذات الشهرة الواسعة تعطي صورة إيجابية عن نفسها وتميزها عن الشركات الأخرى.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد أثر أحد التوجهات البحثية وهو صورة العلامة التجارية على شهرة الشركة.

- دراسة (Norjaya,(2007 بعنوان:

"Does image of country-of-origin matter to brand equity?"

هدفت الدراسة إلى التعرف واكتشاف أثر صورة بلد منشأة العلامة التجارية على قيمة ملكية العلامة التجارية، وقد أجريت الدراسة في ماليزيا على عينة احتمالية مكونة من (501) عميلا من عملاء الأدوات المنزلية الكهربائية باستخدام أسلوب الاستبانه الموجه بالبريد.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- وجود تأثير إيجابي لصورة بلد منشأ العلامة التجارية على أبعاد حقوق العلامة.

- إن صورة بلد منشأ العلامة التجارية يؤثر في قيمة ملكية العلامة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الآثار الوسيطة لتميز وإدراك العلامة والولاء لها.

- إن التحليل العاملي الذي أجري على أبعاد قيمة ملكية العلامة توصل إلى ثلاثة عوامل هي: تميز العلامة والولاء لها والارتباطات والإدراكات المتعلقة بها.

قدمت الدراسة العديد من التوصيات أبرزها:

- زيادة الاهتمام بصورة بلد منشأ العلامة التجارية لتأثيره الإيجابي على أبعاد حقوق وقيمة العلامة التجارية.

- زيادة الاهتمام بعوامل وأبعاد قيمة ملكية العلامة التجارية من خلال تمييزها والولاء لها وارتباطات أو إدراكات لهذه العلامة.

ومجال إفادة الباحث من هذه الدراسة أنها هدفت إلى التعرف واكتشاف أثر صورة بلد منشأ العلامة التجارية على أبعاد حقوق وقيمة العلامة التجارية، وبلد منشأ العلامة التجارية كان احد التوجهات البحثية في الدراسة الحالية ولكن في مجال بيان أثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

- دراسة (Saleh, (2007 بعنوان:

"Consumer Perception of Re- branding : the case of logo changes"

هدفت هذه الدراسة إلى كشف موضوع إعادة تغيير العلامة التجارية، وذلك بالتركيز على نوع معين من إعادة تغيير العلامة التجارية ألا وهو تغيير الشعار، بهدف الوصول إلى فهم أفضل لادراكات المستهلك تجاه تغيير الشعار من خلال البحث عن ما يجري في ذهن المستهلك لدى تعرضه إلى تغيير شعار العلامة التجارية من حيث تعامله مع هذا التغير، من خلال تطوير نموذج يركز على الكيفية التي يضع فيها تغيير الشعار المستهلك في عملية التعامل من خلال تعابير حب الاستطلاع أو الشكوك ومقاومة تغيير الشعار، وأجريت الدراسة على 427 طالبا من جامعة تكساس حيث تم توزيع الاستبيان على عدة صفوف في كلية إدارة الأعمال.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

– إنه لدى تعريض المستهلكين لتغيير الشعار فإن درجة أو حجم تغيير الشعار يغير أمورا كثيرة إذ إن المستهلكين بعد تعرضهم لشعار يظهرون شكلا من التعامل مع تغيير الشعار هذا من خلال الاهتمام وحب الاستطلاع.

– إنه لدى تعريض المستهلكين لتغيير الشعار فإنهم يظهرون شكوكهم نحو هذا التغيير ومقاومتهم له.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم إدراكات المستهلك تجاه تغيير الشعار وكيفية تعامله مع هذا التغيير، حيث منحت هذه الدراسة الباحث تصورات جديدة حول أهمية ثبات مكونات العلامة إلى أطول فترة ممكنة دون إحداث أي تغيرات يكون لها تأثيرات سلبية على الصورة التي تتشكل عند العملاء حول مزايا المنتج المقدم.

– دراسة Biricik,(2006) بعنوان:

The Role of Logo Design in Creating Brand Emotion: A Semiotic comparison of the Apple and IBM logo's.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تصميم الشعار في خلق عاطفة أو رابط محدد لدى العميل تجاه العلامة التجارية, أجريت الدراسة من خلال المقارنة بين شعار شركتين هما APPLEو IBM ، استخدمت في جمع المعلومات المقابلات بالإضافة إلى منشورات الشركتين وبياناتهما، توصلت الدراسة إلى أن حسن تصميم الشعار ينعكس إيجابا على إدراك العملاء له ويؤثر فيهم عاطفيا، كما أكدت الدراسة على أن ذلك يؤدي إلى زيادة ارتباط العملاء بالعلامة وبالتالي زيادة ولائهم للشركة.

وقد أكدت هذه الدراسة على أهمية التعرف على دور تصميم الشعار في خلق عاطفة أو رابط محدد لدى العميل تجاه العلامة التجارية, وانعكاسه على إدراك العملاء لها وزيادة ارتباطهم بالعلامة وبالتالي زيادة ولائهم للشركة، وهو ما حاولت الدراسة الحالية التوصل إليه.

- دراسة (David , 2006) بعنوان

"A trilateral; model for the management of corporate image: an examination of the inter- relationship between organization's self image, its projected image and its perceived image"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين صورة الشركة كما ترى نفسها وسميت بالصورة الذاتية والصورة التي ترغب الشركة في الوصول إليها وسميت بالصورة المتوقعة أو المرجوة، والصورة التي يدركها العملاء حول الشركة وسميت بالصورة المدركة، من خلال تطوير وفحص نموذج ثلاثي الزوايا بهدف فهم العلاقة بين الصورة الذاتية والمتوقعة والمدركة للشركة وكيفية تشكيل وقياس كل منها، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الكمي وذلك بتطوير أداة مسحية وهي عبارة عن استبيانات، وأجريت الدراسة على شركتين إحداهما في مجال الخدمات وهي جامعة تقدم الخدمات التعليمية والأخرى في مجال الإنتاج الصناعي وهي شركة متخصصة بصناعة السكر.

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

1- إن الصورة الذاتية الايجابية لكلتا الشركتين تؤثر بشكل كبير على الصورة المتوقعة والمدركة.

2- إن حاجة الجامعة لتوجيه الصورة المتوقعة بفاعلية أكبر إلى فئة طلاب الثانوية, أما في حالة شركة إنتاج السكر فقد ظهر أن صورتها المدركة تأثرت كثيرا بصورتها الذاتية وأن الصورة الذاتية تحتاج إلى أن تكون أكثر ايجابية.

3- أثبتت الدراسة أن صورة الشركة يمكن تعريفها وقياسها وإدارتها بأبعادها الثلاثة من خلال النموذج الذي طوره الباحث.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الصورة الذاتية الايجابية للعملاء كونها تؤثر بشكل كبير على الصورة المتوقعة والمدركة من قبلهم.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين صورة الشركة الذاتية والصورة المتوقعة والصورة المدركة وكيفية تشكيل وقياس كل منها، وهو ما اتجهت إليه الدراسة الحالية في إحدى فرضياتها والمتمثلة في قياس الفجوة ما بين تأثير مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية للشركة بين عملاء قطاع الاتصالات والمصارف الأردنية.

- دراسة (Franz et al, 2006) بعنوان:

"Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases"

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج شامل يمزج معرفة العلامة التجارية ووجهات النظر لأثرها على العلاقات ا.لأخرى، إضافة إلى إظهار تأثير المعرفة بالعلامة التجارية والعلاقات في المشتريات الحالية والمستقبلية، وقد أجريت الدراسة على (400) طالب من إحدى الجامعات الأوروبية الكبيرة موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- إن المشتريات الحالية تتأثر بصورة العلامة التجارية بشكل مباشر وبمعرفة العلامة بشكل غير مباشر.

- إن المشتريات المستقبلية لم تتأثر بمعرفة العلامة التجارية بشكل مباشر.

- إن معرفة العلامة التجارية تؤثر في المشتريات المستقبلية من خلال مسار علاقة العلامة التجارية التي تشتمل على الرضا عن العلامة ودرجة الثقة والتعلق بها.

- إن معرفة العلامة التجارية لوحدها لا تكفي لبناء علامات تجارية على المدى البعيد.

وقد أوصت الدراسة بوجوب الأخذ بعين الاعتبار روابط علاقة العلامة التجارية بعوامل الرضا عن العلامة ودرجة الثقة والتعلق بها

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في تطوير توجهات دراسته فيما يتعلق بإظهار تأثير المعرفة بالعلامة التجارية على تشكيل الصورة الذهنية للشركة.

- دراسة (Mahajan, (2006 بعنوان:

What is Core to a Brand? An examination of the Brand Elements and their subsequent impact on the consumer.

هدفت الدراسة إلى معرفة أي من عناصر العلامة التجارية تسهم أكثر في إنجاحها كما هدفت الدراسة إلى معرفة أي من عناصر العلامة التجارية أكثر تأثيرا ورسوخا في أذهان العملاء، أجريت الدراسة بطريقة البحث النوعي من خلال مجموعات التركيز (مجموعتين) بحيث تتكون كل مجموعة من 8 أشخاص أعمارهم تتراوح ما بين العشر سنوات والستين سنة من مختلف الجنسين،

توصلت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة من عناصر العلامة التجارية كانت ا.لأكثر تأثيرا في العملاء وهذه العناصر هي الإسم والإعلان والتغليف على الترتيب.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها حاولت التعرف على أكثر عناصر العلامة التجارية تأثيرا ورسوخا في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

– دراسة Walsh et al., (2006) بعنوان:

Logo Redesign and Brand Attitude: The Effect of Brand Commitment

هدفت الدراسة إلى التعرف على استجابة الزبائن لعملية إعادة تصميم الشعار وعلاقة هذه الاستجابة بدرجة التزام الزبائن نحو العلامة، واستخدمت الدراسة الطرق الكمية وأجريت على أربع مراحل وذلك من خلال افتراض عملية تغيير الشعار لخمس من شركات صناعة الأحذية الشهيرة منها Nike , Adidas, Reebok وقد استخدم الباحث عينة ملائمة مكونة من 81 طالبا في إحدى الجامعات ثم أجريت نفس الدراسة في مرحلة لاحقة بافتراض تغيير الشعار لشركتين لبيع المياه المعبأة.

خلصت الدراسة إلى أن الزبائن الذين لديهم درجة التزام عالية نحو شعار لعلامة ما لديهم توجه سلبي نحو تغييره, بينما الزبائن الأقل التزاما نحو شعار لعلامة ما لديهم توجه وتقبل أكثر إيجابية نحو تغييره.

قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها الاهتمام بالشعار كأحد أهم عناصر العلامة التجارية كونه يساعد في إعطاء فكرة عن توجهات الزبائن في حالة تغيير عنصر من عناصر العلامة التجارية.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في أن أبرز نتائجها والمتمثلة في درجة الالتزام العالية من قبل الزبائن نحو تغيير شعار العلامة وتوجههم السلبي نحو عملية التغيير، منح توجها للباحث على أن عملية التغيير تؤثر على درجة الالتزام من جانب العملاء نحو العلامة التجارية.

- دراسة (Elena et al, (2005 بعنوان :

"Does brand trust matter to brand equity?"

هدفت الدراسة إلى تحليل أهمية ثقة العلامة التجارية في تطوير حقوق العلامة وبشكل خاص البحث في شبكة العلاقات التي تنطوي عليها الثقة بالعلامة التجارية، وقد أجريت الدراسة في اسبانيا على عينة مكونة من (271) فرداً، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- إن الثقة بالعلامة التجارية تعود أصولها إلى نتيجة الخبرة السابقة بالعلامة.
- إن الثقة بالعلامة التجارية ترتبط بالولاء لها والتي بدورها تعمل على إدامة علاقة ايجابية بحقوق العلامة.

أوصت الدراسة بضرورة العمل على إدامة العلاقات الإيجابية فيما يتعلق بحقوق العلامة التجارية وتعزيز الثقة بها وذلك لارتباطها بالولاء.

وتتشابه الدراستان في تناولهما لمتغير الثقة كأحد المتغيرات والعناصر الهامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

- دراسة (Rui and Sharifah , (2005 بعنوان:

Online Brand Attributes and online corporate Brand images

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على خصائص العلامة التجارية الضرورية التي يجب التأكيد عليها من قبل تجار التجزئة، وقد أجريت الدراسة في المملكة المتحدة وتكونت عينة الدراسة من (1875) مفردة إحصائية، وزعت على ثلاث مدن إنجليزية (833) في لندن و 658 في مانشستر و (384) في ليدز.

وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل المهمة في تحديد صورة العلامة التجارية للشركة لتاجر التجزئة على الخط تتمثل في سهولة الاستخدام والشخصنة والأمان ورعاية العميل.

قدمت الدراسة عددا من التوصيات أهمها ضرورة استخدام أسماء علامات سهلة للحفاظ على صورة العلامة التجارية، وزيادة الاهتمام بالعميل باعتباره سببا لبقاء المؤسسة ونموها.

أما مجال إفادة الباحث من هذه الدراسة فهي تأكيدها على أن خصائص العلامة التجارية الضرورية والمتمثلة في سهولة الاستخدام والشخصنة وألامان ورعاية العميل يجب التأكيد عليها من قبل تجار التجزئة.

- دراسة (Eva and Leslie , 2004) بعنوان

The effect of brand extension strategies upon brand image

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر إستراتيجية توسيع العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية وبشكل خاص تحليل تأثير المتغيرات المتعلقة بالعلامة التجارية الأم والتوسع على صورة العلامة، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 389 مستهلكا في المملكة المتحدة.

وقد استندت النتائج التجريبية على علامات تجارية مشهورة ومنتجات افتراضية لكل علامة، كما أظهرت نتائج الدراسة:

- إن إستراتيجية التوسع تضعف صورة العلامة التجارية.
- إن الجودة المدركة للعلامة التجارية واتجاهات العملاء نحو التوسع تؤثر إيجابا على كل من صورة العلامة التجارية العامة وصورة العلامة التجارية للمنتج بعد التوسع.
- كشفت الدراسة أيضا كيفية استخدام الاتصالات التسويقية لتسهيل عملية التحويل من خلال تشكيل التشابه من حيث الأهداف المشتركة.

قدمت الدراسة عددا من التوصيات أهمها:

- ضرورة توافق إستراتيجية التوسع مع الحفاظ على صورة العلامة التجارية.
- زيادة الاهتمام بعملية استخدام الاتصالات التسويقية كونها تسهم في تسهيل عملية التحويل وتشكيل الأهداف المشتركة.
- التركيز على تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية واتجاهات العملاء أثناء التوسع بالعلامة التجارية العامة وصورة العلامة التجارية للمنتج بعد التوسع.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في انها عملت على تحليل أثر إستراتيجية توسيع العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية وخاصة في مجال تأثير الجودة المدركة التي كانت أحد العناصر التي استندت عليها متغيرات الدراسة الحالية.

- دراسة (Gupta,(2002 بعنوان:

Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and Social Responsibility as sources of competitive advantage via differentiation.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد المكونة لصورة الشركة من وجهة نظر العملاء وأيها أكثر إسهاماً في تمييز الشركة عن منافسيها، عرفت الدراسة الأبعاد المكونة لصورة الشركة في بعدين رئيسين هما قدرات الشركة والمسؤولية الإجتماعية، وتتكون قدرات الشركة من خبراتها وجودة منتجاتها وتوجهها نحو العملاء وابتكارها وتطورها وخدمة مابعد البيع، أجريت الدراسة على عينة ملائمة مكونة من 312 طالب ماجستير باستخدام أداة البحث وهي استبانة طورت لهذه الغاية، توصلت الدراسة إلى أن كل من قدرات الشركة والمسؤولية الإجتماعية قد أسهمتا بشكل مباشر في خلق ميزة تنافسية للشركة عن منافسيها إلا أن التأثير الأكبر كان من نصيب المسؤولية الإجتماعية.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بأن الهدف في كل منهما هو التعرف على الأبعاد المكونة لصورة الشركة الذهنية لدى العملاء.

- دراسة (Iversen, 1997) بعنوان :

Company logo's contribution to corporate image

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام شعار الشركة في تشكيل هويتها ومدى تأثير الشعار في صورة الشركة، استخدم الباحث طريقة المسح من خلال تطوير استبانة تهدف إلى قياس اتجاهات العملاء نحو شعار الشركة وما إذا كان له أثر في صورة الشركة من وجهة نظر العملاء، استند الباحث في تطوير أداة البحث إلى أل Logo Value surveys التي أجريت بين العام

1991 والعام 1994 ، أجريت الدراسة باستخدام عينة ملائمة من 100 شخص، توصلت الدراسة إلى أن 50% فقط من الشعارات التي تم عرضها في الاستبانة قد أسهمت أو أثرت في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.

ومن خلال تفحص علاقات متغيرات هذه الدراسة تبين أن متغير أثر شعار الشركة في تشكيل هويتها وصورتها الذهنية، هو متغير حاولت الدراسة الحالية التحقق من تأثيره على تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتضح مميزات الدراسة الحالية من خلال مقارنتها مع الدراسات السابقة وكما هو مبين بالجدول التالي (2-1):

المجال	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الهدف	هدفت الدراسات السابقة إلى تحديد دوافع وأسباب تغيير العلامات التجارية وتحديد مدى قدرة الزبائن على تحديد وإدراك التغييرات في العلامات التجارية وتقييم أي من أصول	هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة على صورة الشركة لدى الزبائن وإذا ما كان هناك أثر يرجع إلى

	العلامة التجارية له الأثر الأكبر على العائد المالي للشركة، كما هدفت إلى البحث في الشراك والمآزق التي قد يقع فيها صناع القرار عند قيامهم بتغيير العلامة التجارية	خصائص الشركة
بيئة الدراسة	أجريت في دول مثل بريطانيا وأستراليا والولايات المتحدة الأمريكية	أجريت هذه الدراسة في الأردن وعلى قطاعي المصارف والاتصالات
المجال	تنوعت مجالات الدراسات السابقة بين الخدمات والسلع لكنها تركزت في معظمها على شركات الخدمات وتحديدا الفنادق والاتصالات والجامعات والمصارف	مجال هذه الدراسة هو شركات الاتصالات والمصارف العاملة في الأردن
المجتمع	تنوعت مجتمعات البحث من دراسة إلى أخرى فبعض الدراسات كان المجتمع فيها موظفي تلك الشركات وفي دراسات أخرى كان المجتمع المساهمين بينما ففي أخرى كان المجتمع هم الزبائن	هم زبائن شركات الاتصالات والمصارف التجارية العاملة في الأردن
المنهجية	استخدمت الدراسات السابقة كل من منهجية البحث الاستكشافي والوصفي	دراسة ميدانية تبحث في مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء
أسلوب التحليل	استخدمت الدراسات السابقة في معظمها طرق التحليل الوصفي للبيانات	اعتمدت الدراسة الحالية على البيانات الأوليّة التي تم جمعها من الميدان، إضافة إلى استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1 مجتمع الدراسة وعينته

3-2 وحدة التحليل وعينتها

3-3 تصميم الدراسة

3-3-1 نوع الدراسة

3-3-2 طبيعة الدراسة

3-4 أسلوب جمع البيانات:

3-4-1 المصادر الثانوية

3-4-2 المصادر الأولية

3-4-3 أدوات الدراسة

3-5 اسلوب تحليل البيانات

3-6 صدق وثبات أداة الدراسة

3-7 ثبات فقرات الاستبانة

3-8 حدود الدراسة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل وصفا للطريقة والإجراءات التي قام الباحث باستخدامها أثناء إجراء هذه الدراسة، حيث يشتمل وصفا لمجتمع الدراسة والعينة ووحدة التحليل ونوع الدراسة وطبيعتها، وكذلك يبين الأداة المستخدمة في جمع بيانات الدراسة ومدى صدقها وثباتها، كما تضمن بيانا للطرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليلها.

3-1 مجتمع الدراسة وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات العاملة في قطاعي الاتصالات والمصارف العاملة في الأردن، وبناءً على ذلك فإن مجتمع الدراسة ينقسم إلى قسمين هما:

القسم الأول:

ويمثل هذا المجتمع جميع العملاء الذين يتعاملون مع الشركات العاملة في قطاع الاتصالات وخدمات الإنترنت الخاضعة للدراسة، والبالغ عددهم (5.400.000) مشترك موزعين على شركات الاتصالات العاملة في الأردن وهي (زين، أورانج، أمنية واكسبرس)، والجدول (3-1) يبين مجتمع الدراسة من عدد السكان في االأردن والبالغ عدده (5.600.000) نسمة موزعين على مختلف المحافظات والنسبة المئوية التي يمثلها عدد سكان كل محافظة بالنسبة لعدد السكان الكلي في الأردن، وقد قام الباحث باختيار أربع مدن رئيسة لتمثل مجتمع الدراسة وهذه المدن هي عمان والزرقاء واربد والعقبة والتي تتشكل ما نسبته 73.5 % من كامل مجتمع الدراسة.

الجدول (3-1)

مجتمع الدراسة في قطاع شركات الاتصالات الأردنية

المدينة	عدد السكان	النسبة المئوية من عدد السكان%
عمان	2.172.800	38.8
البلقاء	375.200	6.7
الزرقاء	834.400	14.8
مادبا	140.000	2.5
اربد	996.800	17.8
المفرق	263.200	4.7
جرش	168.000	3.0
عجلون	128.800	2.3
الكرك	218.400	3.9
الطفيلة	78.400	1.4
معان	106.400	1.9
العقبة	117.600	2.1
المجموع	5.600.000	**% 100**

المصدر : دائرة الإحصاءات العامة: **الأردن بالأرقام**، 2007، العدد 9.

القسم الثاني:

ويمثله جميع العملاء الذين يتعاملون مع المصارف العاملة في االأردن والبالغ عددها (23) مصرفاً، منها (15) مصرفاً أردنياً و (8) مصارف غير أردنية، والجدول (3- 2) يبين أسماء المصارف الأردنية ورأس مالها والذين يمثلون مجتمع الدراسة والعينة في قطاع المصارف.

الجدول (3-2)

مجتمع الدراسة في قطاع المصارف الأردنية

اسم المصرف	رأس المال (مليون دينار)	نسبة حجم رأس مال البنك
العربي	356	0.1997
الإسكان	250	0.1402
المال الأردني	123	0.0690
الأهلي الأردني	110	0.0617
الأردن	100	0.0561
الاستثمار العربي	100	0.0561
الاتحاد	95	0.0533
القاهرة عمان	75	0.0420
الأردني الكويتي	75	0.0420
الإسلامي الأردني	65	0.0364
التجاري	63	0.0353
العربية المصرفية	56	0.0314
الأردني للاستثمار	55	0.0308
الكويت الوطني	50	0.0280
العربي الإسلامي الدولي	40	0.0224
عودة	31	0.0173
لبنان و المهجر	30	0.0168
سوستيه جنرال	27	0.0151
سيتي بنك	23	0.0129
العقاري المصري	20	0.0112
HSBC	14	0.0078
ستاندر تشارترد	13	0.0072
الرافدين	10	0.0056
المجموع الكلي	**1782.021**	100

المصدر: التقرير السنوي لجمعية البنوك الأردنية، 2008.

أما الأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار هذا المجتمع فهي:

1- أهمية هذه الشركات بالنسبة لمدى إسهامها في الدخل القومي باعتبارها رافداً أساسياً من روافد الاقتصاد الوطني الأردني.

2- إن هذه الشركات تلعب دورا كبيرا في تنفيذ عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الأردن.

3- إمكانية جمع معلومات حول عملاء هذه الشركات بسهوله ويسر مما يضاعف من إمكانية تجميع معلومات بشكل أفضل.

4- إن هذه الشركات والمصارف تمتاز بحجمها الكبير وتمتلك أصولا مالية كبيرة ومتنوعة وثابتة مما يوفر كما هائلا من المعلومات.

أما بخصوص الطريقة والكيفية التي تم من خلالها حصر حجم عينة الدراسة، فإن الباحث قام بتحديد أعداد عينة الدراسة من العملاء في شركات الاتصالات وفي كل مصرف من المصارف الخاضعة للدراسة، وذلك حسب الصيغ الإحصائية المعتمدة في احتساب عينة الدراسة في مثل هذه الحالات ووفق قانون حجم العينة والمعادلة الإحصائية التالية:

(بازرعة، 1996، ص98)

$$n = \frac{z^2 \; P(1-P)}{e^2}$$

حيث إن:

n عينة الدراسة.

z تعبر عن القيمة الحرجة المقابلة للمساحة 2 / (α -1).

e تعبر عن خطأ المعاينة المسموح به في تقدير النسبة.

وفي حال عدم وجود معرفة مسبقة أو تقدير للنسبة الصحيحة، وبافتراض خطا معاينة 0.5 ومستوى ثقة 95%، والقيمة الحرجة (1.96) فإن الباحث يكون قد حصل على عينة ممثلة من أصل المجتمع الكلي من كلا الشركات العاملة في قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن وكما يلي:

القسم الأول:

مجتمع الدراسة في قطاع الاتصالات والبالغ عدده (5.400.000) مشترك لدى الشركات الأربع، حيث استقر مجموع العملاء المشمولين ضمن عينة الدراسة للشركات العاملة في قطاع الاتصالات على (384) وتم تقريبها إلى (400) مشترك من أصل المجتمع الكلي للعملاء الذين يتعاملون مع هذه الشركات، وقد قام الباحث باختيار أحد الأسواق الكبيرة (مول) بالطريقة العشوائية، وجرى توزيع الاستبانات على عينة الدراسة بالطريقة الميسرة، بحيث تم توزيع استبانة كل نصف ساعة وفي المدن الرئيسة (عمان، الزرقاء، اربد، العقبة)، والجدول (3-4) يبين أعداد العملاء الذين يمثلون مجتمع الدراسة والعينة في قطاع شركات الاتصالات الأردنية.

الجدول (3-4)

أعداد العملاء الذين يمثلون مجتمع الدراسة والعينة في قطاع شركات الاتصالات الأردنية

المدينة	عدد السكان	النسبة المئوية من مجموع سكان المدن الأربعة %	عدد العملاء عينة الدراسة
عمان	2.172.800	52.78	211
الزرقاء	834.400	20.13	81
اربد	996.800	24.21	97
العقبة	117.600	2.85	11
المجموع	4.121.600	**% 73.5**	**400**

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناء على المعلومات الصادرة عن دائرة الإحصاءات العامة: **الأردن بالأرقام**، 2007، العدد 9.

القسم الثاني: مجتمع الدراسة في قطاع المصارف والذي يمثله العملاء الذين يتعاملون مع المصارف العاملة في الأردن والبالغ عددها (23) مصرفاً، وبما أن مجتمع الدراسة غير معروف فقد تم استخراج حجم العينة وفق المعادلة الإحصائية المعتمدة في حالة عدم معرفة حجم المجتمع، حيث استقر مجموع العملاء المشمولين ضمن عينة الدراسة للبنوك على (384) مفردة وتمت زيادتها بنسبة 10 % لأنها طبقية موزعة على عدد كبير من البنوك لتصبح (424) مفردة من أصل المجتمع الكلي للعملاء الذين يتعاملون مع هذه البنوك، بعد ذلك تم حساب حجم العينة لكل بنك في ضوء رأس مال كل بنك وحسب ما يمثله من نسبة مئوية إلى مجموع رؤوس أموال البنوك مجتمعة، بحيث تم توزيع هذا العدد على فروع هذه البنوك والمنتشرة في كافة أنحاء المملكة بالطريقة الميسرة، والجدول (3– 5) يبين أسماء المصارف الأردنية وعدد الاستبانات الموزعة على كل بنك.

الجدول (3–5)

أعداد العملاء الذين يمثلون مجتمع الدراسة والعينة في قطاع المصارف

اسم المصرف	رأس المال (مليون دينار)	نسبة حجم رأس مال البنك	عدد العملاء عينة الدراسة
العربي	356	0.1997	85
الإسكان	250	0.1402	60
المال الأردني	123	0.0690	29
الأهلي الأردني	110	0.0617	26
الأردن	100	0.0561	24
الاستثمار العربي	100	0.0561	24
الاتحاد	95	0.0533	23
القاهرة عمان	75	0.0420	18
الأردني الكويتي	75	0.0420	18
الإسلامي الأردني	65	0.0364	16
التجاري	63	0.0353	15
العربية المصرفية	56	0.0314	13
الأردني للاستثمار	55	0.0308	13
الكويت الوطني	50	0.0280	12
العربي الإسلامي الدولي	40	0.0224	10
عودة	31	0.0173	7
لبنان و المهجر	30	0.0168	7
سوستيه جنرال	27	0.0151	6
سيتي بنك	23	0.0129	5
العقاري المصري	20	0.0112	4
HSBC	14	0.0078	3
ستاندر تشارترد	13	0.0072	3
الرافدين	10	0.0056	3
المجموع الكلي	**1782.021**	**100**	**424**

3-2 وحدة التحليل وعينتها

لغايـات جمـع البيانـات والمعلومـات المطلوبـة حـول متغيـرات الدراسـة الحاليـة والتـي تحقـق غرضـها، فقد اعتمد الباحث على وحدة معاينـة ضـمت كافـة عمـلاء الشركات العاملـة فـي قطـاعي الاتصـالات والمصـارف المشمولة بالدراسـة الحاليـة، وبعد أن أتم الباحث عمليـة اختيار العينـة قام بتوزيع استبانـة الدراسة على العملاء وكما يلي:

القسـم الأول: عينـة الدراسـة فـي شـركات الاتصـالات حيث تـم توزيـع (450) اسـتبانه وقد قـام الباحث بتوزيـع هذا العدد تحسبا لعدم صـلاحية أو عدم اكتمـال تعبئـة بعض الاستبانات وليضـمن إخضـاع (400) استبانة إلى المعالجة والتحليل الإحصائي.

القسم الثـاني: عينـة الدراسـة في قطـاع البنوك حيث تم توزيـع (450) اسـتبانه وقد قـام الباحث بتوزيـع هذا العدد أيضـا تحسبا لعدم صـلاحية أو عدم اكتمـال تعبئـة بعض الاستبانات وليضـمن إخضـاع (424) استبانة إلى المعالجة والتحليل الإحصائي.

3- 3 تصميم الدراسة

3-3-1 نوع الدراسة

تعد هذ الدراسة وصفيه تحليليةً هدفت إلى قياس أثر مكونات العلامـة التجارية وخصـائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عمـلاء قطـاعي الاتصـالات والمصـارف في الأردن، حيث استخدم الباحث الأسلوب الوصفي لبيان العوامل الديموغرافية للعمـلاء في الشركات التي تعمل في قطـاعي الاتصـالات والمصـارف فـي الأردن، بالإضـافة إلـى تحليـل المتغيـرات التـي بُنـي عليهـا هيكليها، وذلك بتحويل البيانـات غير الكميـة إلى متغيرات كمية قابلـة للقياس والتعامل معها أثنـاء اختبار فرضياتها وبيان نتائج الدراسة وتوصياتها.

3-3-2 طبيعة الدراسة

قام الباحث بإجراء هذه الدراسة في البيئة الفعلية التي تعمل بها شركات الاتصالات والمصارف وأثناء تعاملها مع عملائها، وبدون فرض أية ضوابط أو ضغوطات أو حتى قيود قد تتحكم في النتائج النهائية والتي قد تنعكس بطريقة سلبية على التوصيات، إضافة إلى عدم التحكم بمتغيرات الدراسة وتوجهاتها البحثية، لذلك فإن الدراسة الحالية تعتبر دراسة ميدانية كون المعلومات التي تم جمعها كانت من العملاء وبشكل مباشر، وهي دراسة تحليلية استنتاجيه استخدم فيها الباحث الأسلوب الكمي وذلك لجمع البيانات من العملاء من خلال استبانتين تم تصميمهما خصيصا لخدمة أهداف وأغراض الدراسة الحالية وتوجهاتها ولقياس أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة على صورتها لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن وبما يتناسب مع الفرضيات المعتمدة من قبل الباحث.

3-4 أسلوب جمع البيانات:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة الحالية فقد اعتمد الباحث على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الثانوية والمصادر الأولية وكما يلي:

3-4-1 المصادر الثانوية: وهي مصادر البيانات والمعلومات المتاحة التي تم جمعها لأغراض أخرى ومن المصادر المكتبية ومن مراجعة لأدبيات الدراسات السابقة وقد هيأت هذه البيانات الأطر والأسس العلمية لإثراء الجانب النظري لهذه الدراسة، وتتمثل هذه البيانات في ما يلي:

1. المراجع والكتب ذات العلاقة بموضوع العلامات التجارية.
2. المواد العلمية والتقارير التي تبحث في موضوع الدراسة الحالية.
3. الدوريات المتخصصة والنشرات وخاصة الصادرة عن شركات الاتصالات والمصارف في الأردن.

4. رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي تبحث في موضوع الدراسة الحالية.

5. الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة، إضافة إلى النشرات والسجلات الداخلية لشركات الاتصالات والمصارف في الأردن.

6. التقارير الصادرة عن الوزارات والهيئات ومراكز المعلومات والأبحاث.

7. المعلومات المتوافرة على مختلف مواقع وشبكة الإنترنت.

3-4-2 المصادر الأولية: وهي تلك البيانات التي اعتمد عليها الباحث من خلال تصميم استبانتين خطيتين جرى تطويرهما لخدمة موضوع الدراسة الحالية، بحيث غطت كافة الجوانب التي بُنيت عليها الفرضيات وتم تناولها في الإطار النظري، حيث تم توزيع الاستبانتين على عينتي الدراسة من خلال الباحث لتحديد أثر العلامة التجارية وخصائص الشركة على صورة الشركة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

3-4-3 أدوات جمع البيانات

استخدم الباحث استبانتين خطيتين مكونتين من جزأن رئيسين هما:

1- الجزء الأول: وقد خصص للتعرف على مدى معرفة عينة الدراسة بالمعلومات العامة المتعلقة بالشركات والمصارف العاملة في القطاعات المشمولة بالدراسة.

2- الجزء الثاني: وخصص للعبارات التي غطت فرضيات الدراسة، والتي تمثلت في التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية الجديدة وخصائص الشركة على تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في االأردن، واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي (موافق جدا 5 علامات, موافق 4 علامات, محايد 3 علامات, غير موافق علامتان, غير موافق جدا علامة واحدة).

3- الجزء الثالث: وقد خصص للتعرف على العوامل الديموغرافية للعملاء المستجيبين من عينة الدراسة وشملت (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، ومستوى الدخل الشهري).

5-3 قياس المتغيرات

ولغايات هذه الدراسة فقد استخدم الباحث استبانتين خطيتين مكونتين من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: واشتمل على أسئلة تتعلق بمدى معرفة عينة الدراسة بالمعلومات العامة الخاصة بالشركات والمصارف العاملة في القطاعات المشمولة بالدراسة.

الجزء الثاني: واشتمل على (66) عبارة غطتها العبارات من (1-66) الأبعاد التالية:

أ. مكونات العلامة التجارية: وشمل (15) عبارة وتم قياسها بالعبارات من (1-15).

- اسم العلامة التجارية: شمل (7) عبارات تم قياسها بالعبارات من (1-7).
- شعار العلامة التجارية: شمل(8) عبارات تم قياسها بالعبارات من(8-15).

ب. خصائص الشركة: وشمل (18) عبارة وتم قياسها بالعبارات من (16-33).

- حجم البنك: وشمل (4) عبارات وتم قياسه بالعبارات من (16-19).
- الانتشار الجغرافي: شمل (4) عبارات وتم قياسه بالعبارات من (20-23).
- الخبرة في السوق: شمل (6) عبارات تم قياسها بالعبارات من(24-29).
- بلد المنشأ: شمل (4) عبارات وتم قياسه بالعبارات من (30-33).

ج. تشكيل الصورة الذهنية للشركة وتم قياسه بالعبارات من (34-66).

- شهرة الشركة: وشمل (4) عبارات وتم قياسها بالعبارات من (34-37).
- تفضيل الشركة: شمل (5) عبارات تم قياسه بالعبارات من (38-42).
- موثوقية الشركة: شمل (6) عبارات تم قياسها بالعبارات من (43-48).

- جودة الخدمة: شمل (4) عبارات وتم قياسها بالعبارات من (49–52).
- التميز عن المنافسين: شمل(5) عبارات تم قياسه بالعبارات من(53–57).
- التطور والحداثة: شمل (4) عبارات تم قياسه بالعبارات من (58–61).
- التوجه نحو العملاء: شمل (5) عبارات تم قياسه بالعبارات من(62–66).

د. الجزء الثالث: خصص للتعرف على العوامل الديموغرافية للمستجيبين(الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري) والملحق (1) يبين نموذج الاستبانة الموجهة إلى عملاء قطاع الاتصالات، والملحق (2) يبين نموذج الاستبانة لعملاء قطاع المصارف.

3–6 اسلوب تحليل البيانات

ولتحقيق أغراض الدراسة وللإجابة عن أسئلتها فقد قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك بإدخالها في الحاسوب ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والاقتصادية (SPSS)، حيث استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص المستجيبين باستخدام التكرارات والنسب المئوية، كما استخدم مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة وبالتحديد فقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

1. **مقاييس النزعة المركزية:** مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، والانحراف المعياري وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
2. **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression):** وذلك من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة بمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في

المتغير التابع والمتمثل في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

3. **اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova):** وذلك لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع التي تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للعملاء المبحوثين.

4. اختبار ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

5. اختبار مصفوفة ارتباط بيرسون (VIF) Multicolleniarity وذلك لاختبار التداخل بين المتغيرات المستقلة، حيث تم استخراج مصفوفة ارتباط بيرسون وتبين ان اعلى معامل ارتباط كان ما بين اسم الشركة وشعارها وقد بلغ 0.708 وبالتعويض في القانون التالي نجد

$$VIF = \frac{1}{1-(r)2}$$

$$VIF = \frac{1}{1-(0.708)\ 2}$$

$$VIF = \frac{1}{1-0.498736}$$

$$= 2$$

وبما ان VIF اقل من 5 فهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة.

3-7 صدق وثبات أدوات الدراسة

وللتأكد من قيام الباحث بقياس ما يجب قياسه والوصول إلى مستوى عالٍ من الصدق الداخلي في الدراسة، وللتعرف على قدرة الاستبانة من قياس متغيرات هذه الدراسة ولاختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات، فقد قام الباحث بإخضاعها إلى عدة اختبارات أهمها:

1- **اختبار الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبانة على هيئة خبراء متخصصين من كبار أساتذة الجامعات الأردنية العامة والخاصة ذوي الخبرة والاختصاص بعلم التسويق، وبعد إطلاعهم على عباراتها أشاروا إلى بعض المقترحات والتوصيات القيمة حول عباراتها، حيث جرى التعديل وفقا لأرائهم حتى برزت ا.لأداة بشكلها النهائي، والملحق (3) يبين أسماء محكمي الاستبانة.

2- **الاعتمادية:** ولاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات فقد استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي، وقد بلغت قيمة كرونباخ ألفا (97.49%) بالنسبة لاستبانة الاتصالات وبلغت (97.54%) وهي تعتبر نسباً ممتازة لأغراض تعميم نتائج الدراسة الحالية.

3- تم عرض الاستبانة على عينة من الخبراء العاملين في قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، وبعد ذلك تم تجربتها على عينة استطلاعية صغيرة من خارج أعضاء العينة الأصلية، بهدف التأكد من وضوح الصياغة اللغوية وسلاسة عملية الإجابة عن الاستبانات لدى المستجيبين.

4-8 ثبات فقرات الاستبانة

ولقياس مدى ثبات أداة القياس ولمعرفة مدى اعتمادية نتائجها فقد استخدم الباحث اختبار (كرونباخ ألفا) للاتساق الداخلي، حيث تم استخراج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لجميع مقاييس وفقرات الاستبانة، وقد بلغت درجة الاعتمادية للإستبانتين كما يلي:

القسم الأول: تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى الاعتمادية وثبات أداة القياس لاستبانة عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، وقد بلغت درجة اعتمادية هذه الاستبانة حسب معيار كرونباخ ألفا (97.49%) وهي نسبة ممتازة وذات اعتمادية عالية لنتائج الدراسة الحالية، ويوضح الجدول رقم (3-9) معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة حيث يلاحظ من قيم كرونباخ ألفا أنها كانت أعلى من 60% وهي النسبة المقبولة لتعميم نتائج الدراسة.

الجدول (3-6)

قيمة معامل الثبات للمتغيرات بالنسبة لاستبانة عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

تسلسل الفقرات	اسم المتغير	معامل الثبات كرونباخ ألفا
7-1	اسم العلامة	%72.89
15-8	شعار العلامة	%87.95
19-16	حجم الشركة	%78.41
23-20	الانتشار الجغرافي	%79.23
29-24	الخبرة في السوق	%60.63
33-30	بلد المنشأ	%90.22
37-34	الشهرة	%84.78
42-38	التفضيل	%83.87
48-43	الموثوقية	%75.12
52-49	الجودة	%65.75
57-53	التميز عن المنافسين	%85.59
61-58	الحداثة والتطور	%85.09
66-62	التوجه نحو العملاء	%66.99
66-1	المعدل العام للثبات	%97.49

القسم الثاني: بالنسبة لاستبانة عملاء قطاع المصارف في الأردن فقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى الاعتمادية والثبات في أداة القياس لجميع مقاييس الدراسة، وقد بلغت درجة

اعتمادية هذه الاستبانة حسب معيار كرونباخ ألفا (97.54%) وهي نسبة ممتازة يعتمد عليها في اعتماد نتائج الدراسة الحالية، حيث يلاحظ من قيم كرونباخ ألفا المبينة في الجدول رقم (3-10) بأن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة كانت جيدة وهي مناسبة لأغراض تعميم نتائج الدراسة الحالية.

الجدول (3-7)

قيمة معامل الثبات للمتغيرات بالنسبة لاستبانة عملاء قطاع المصارف في الأردن

تسلسل الفقرات	اسم المتغير	معامل الثبات كرونباخ ألفا
7-1	اسم العلامة	%87.47
15-8	شعار العلامة	%82.97
19-16	حجم الشركة	%74.38
23-20	الانتشار الجغرافي	%86.88
29-24	الخبرة في السوق	%87.44
33-30	بلد المنشأ	%62.18
37-34	الشهرة	%82.62
42-38	التفضيل	%85.61
48-43	الموثوقية	%71.72
52-49	الجودة	%82.22
57-53	التميز عن المنافسين	%72.91
61-58	الحداثة والتطور	%78.65
66-62	التوجه نحو العملاء	%86.92
66-1	المعدل العام للثبات	%97.54

3-9 حدود الدراسة

وتمثلت حدود الدراسة بما يلي:

ا- اقتصرت الدراسة الحالية على عملاء الشركات العاملة في قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، لاعتقاد الباحث بأهمية هذا القطاعات في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء، وبذلك تتحدد حدود الدراسة المكانية في الشركات العاملة في قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، ولم تشمل قطاعات أخرى كالصناعة والإنتاج وتجارة التجزئة وغيرها.

ب- اختار الباحث وحدة المعاينة مكونة من عملاء الشركات العاملة في قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

ج- أما الحدود الزمانية لهذه الدراسة فقد أجريت خلال الفترة الواقعة ما بين شهر أيار من عام 2009 وحتى شهر تشرين الأول من نفس العام.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية لعينة قطاع الاتصالات

4-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

4-1-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغير المستقل الأول (مكونات العلامة التجارية)

4-1-2 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغير المستقل الثاني (خصائص الشركات)

4-1-3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغيرات المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركات)

4-2 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة من عملاء قطاع الاتصالات وفقا للعوامل الديموغرافية

4-3 خصائص عينة الدراسة لعملاء شركات الاتصالات

4-4 تفضيلات عينة الدراسة للعلامة التجارية لقطاع الاتصالات

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية لعينة قطاع الاتصالات

بعد أن أنهى الباحث عملية جمع المعلومات والبيانات اللازمة بوساطة أداة الدراسة المعدة خصيصا لغرضها تم إدخالها إلى جهاز الحاسوب، وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

4-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة حيث تم استخدام الأساليب التالية:

1- تم اعتماد اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار الفرضيات الرئيسة موضوع الدراسة، وذلك بحساب قيم F التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد المستخدم في هذه الدراسة، كما تم اعتماد اختبار الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضيات الفرعية، وذلك بحساب قيم T التي تقيس إمكانية وجود تأثير بين كل متغير مستقل على المتغير التابع، وتشير قاعدة القرار للاختبارين إلى رفض الفرضية العدمية Ho وقبول الفرضية البديلة Ha اذا كانت قيم (F و T) المحسوبتين أكبر من قيمتهما الجدولية وذلك عند مستوى معنوية (Sig.) 5%، ومستوى ثقة 95 % (Malhotra, 2003, p.503).

2- تم احتساب معامل التحديد المتعدد (R^2) Coefficient Of Multiple Determination والذي يمثل نسبة التباين في متغير الدراسة التابع، والذي يمكن تفسيره من قبل المتغيرات المستقلة ويقيس قوة العلاقة في نموذج الانحدار (Malhotra, 2003, p.513,503).

3- تمت دراسة الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة باستبانة الدراسة.

4-1-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لبيانات المتغير المستقل الأول (مكونات العلامة التجارية)

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

HO1 لا يوجد تأثير لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

الجدول (4- 1)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد والانحدار البسيط لتأثير مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	T	T الجدولية	القرار الإحصائي
العلامة التجارية	.000	.522	434.78	3.84			رفض الفرضية العدمية
مكونات العلامة التجارية							
الاسم	.000	.297			12.97	1.648	رفض
الشعار	.000	.526			21.08	1.648	رفض

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 1) أن قيمة F المحسوبة هي (434.78) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير الى ان التباين في مكونات العلامة التجارية يفسر ما نسبته (522.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، كما تُظهر النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

كما تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات العلامة التجارية

الجدول (4- 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات العلامة التجارية

رقم العبارة	مكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
	اسم العلامة التجارية			
1	اسم شركة الاتصالات مناسب	3.9575	0.9261	موافق
2	عزز اسم الشركة توجهاتي في التعامل معها كونه ذو قيمة	3.7425	0.9131	موافق
3	يعكس اسم الشركة صورتها	3.675	0.9908	موافق
4	يعطي اسم شركة الاتصالات دلالات على مستوى جودة الخدمة المقدمة	3.5625	1.0067	موافق
5	يوحي اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالثقة والاطمئنان	3.6825	0.9844	موافق
6	الخط المكتوب به اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها مناسب	3.865	0.9508	موافق
7	ا.لألوان المستخدمة في اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها ملائمة	3.985	0.9576	موافق
	شعار العلامة التجارية			
8	شعار الشركة التي أتعامل معها مناسب	3.6925	0.9487	موافق
9	يمثل شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها قيمة رمزية	3.49	0.9338	موافق
10	يثير انتباهي شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها	3.515	0.9961	موافق
11	شعار الشركة التي أتعامل معها ذو معنى	3.4625	1.0055	موافق
12	اشعر بأن شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده	3.3825	1.0386	موافق
13	هناك انسجام بين معاني الشعار والقيم التي أراها فيه	3.355	1.0303	موافق
14	الخط المكتوب به شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها مناسب	3.7725	0.9423	موافق
15	الألوان المستخدمة في شعار التي أتعامل معها ملائمة	3.8975	0.9743	موافق

تراوحت المتوسطات الحسابية لمكونات العلامة التجارية ما بين (3.985– 3.355) وأن

العبارة رقم (7) والتي تنص على ان " الألوان المستخدمة في اسم شركة الاتصالات التي أتعامل

معها ملائمة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (13) والتي تنص على ان " هناك انسجاماً بين معاني الشعار والقيم التي أراها فيه " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لاسم العلامة التجارية فقد تراوحت ما بين (3.985– 3.5625) وأن العبارة رقم (7) والتي تنص على ان " الألوان المستخدمة في اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها ملائمة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (4) والتي تنص على ان " اسم شركة الاتصالات يعطي دلالات على مستوى جودة الخدمة المقدمة " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبشكل عام فإن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لشعار العلامة التجارية فقد تراوحت ما بين (3.8975– 3.355) وأن العبارة رقم (15) والتي تنص على " الألوان المستخدمة في شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها ملائمة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (13) والتي تنص على ان " هناك انسجاماً بين معاني الشعار والقيم التي أراها فيه " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، وبشكل عام فأن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت

أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو(3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

4-1-2 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لبيانات المتغير المستقل الثاني (خصائص الشركة)

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

HO2 لا يوجد تأثير لخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

الجدول (4- 3)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد والانحدار البسيط لتأثير خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	T	T الجدولية	القرار الإحصائي
خصائص الشركة	.000	.659	770.65	3.84		1.648	رفض الفرضية العدمية
				خصائص الشركة			
حجم الشركة	.000	.417			16.87	1.648	رفض
الانتشار الجغرافي	.000	.428			17.27	1.648	رفض
الخبرة في السوق	.000	.334			14.11	1.648	رفض
بلد المنشأ	.000	.320			13.67	1.648	رفض

يتضـح مـن البيانـات الـواردة فـي الجـدول السـابق (4− 3) أن قيمـة F المحسـوبة هـي (770.65) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في خصائص الشركة يفسر ما نسبته (659.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، كما تُظهر النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

كما تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخصائص الشركة والجدول (4− 4) يبين ذلك:

الجدول (4- 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخصائص الشركة

رقم العبارة	خصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشا) العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
	حجم الشركة			
16	الشركة التي أتعامل معها تتنوع خدماتها	4.04	0.8397	موافق
17	دفعني حجم الشركة من حيث عدد عملائها للتعامل معها	3.757	0.9596	موافق
18	منحتني أعداد الموظفين تصورات عن مستوى الخدمات	3.597	1.0188	موافق
19	تعبر خصائص الشركة عن حجم النشاطات المقدمة	3.727	0.9801	موافق
	الانتشار الجغرافي			
20	أسهمت كثرة فروع الشركة في قراري التعامل معها	3.770	1.0342	موافق
21	أسهم تعدد فروع للشركة في تكوين صورة ايجابية عنها	3.877	0.8969	موافق
22	ساعد الانتشار الجغرافي للشركة بتذكيري بخدماتها	3.775	0.8521	موافق
23	تعطي تغطية الشبكة الواسعة انطباع ايجابي عن خدماتها	3.917	0.9633	موافق
	الخبرة في السوق			
24	أسهمت خبرة الشركة في قراري التعامل معها	3.865	0.9240	موافق
25	رسخت خبرة الشركة في ذهني جودة الخدمة المقدمة	3.91	0.9162	موافق
26	أسهمت خبرات الشركة في تحسين صورتها الذهنية	3.77	0.9078	موافق
27	أسهمت خبرة الشركة في السوق في تعظيم قيمة خدماتها	3.727	0.9275	موافق
28	عززت خبرة الشركة قناعاتي حول مستوى خدماتها	3.875	1.5781	موافق
29	عززت سنوات عمل الشركة توجهاتي للتعامل معها	3.837	1.0326	موافق
	بلد المنشا			
30	عزز بلد منشأ العلامة التجارية مكانة الشركة في ذهني	3.452	0.9875	موافق
31	أسهم منشأ العلامة التجارية في زيادة ثقتي بخدماتها	3.447	0.9457	موافق
32	يعكس بلد المنشأ مواصفات الخدمات التي تقدمها الشركة	3.415	1.0199	موافق
33	شكل بلد المنشأ للعلامة التجارية دافعا للتعامل معها	3.445	1.0414	موافق

تراوحت المتوسطات الحسابية لخصائص الشركة ما بين (4.04– 3.415) وأن العبارة رقم (16) والتي تنص على ان " شركة الاتصالات التي أتعامل معها تتعدد وتتنوع خدماتها " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (32) والتي تنص على ان " بلد المنشأ يعكس مواصفات الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لحجم الشركة فقد تراوحت ما بين (4.04 – 3.5975) وأن العبارة رقم (16) والتي تنص على ان " شركة الاتصالات التي أتعامل معها تتعدد وتتنوع خدماتها " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (18) والتي تنص على ان " منحتني أعداد الموظفين في شركة الاتصالات تصورات جيدة عن مستوى الخدمات التي تقدمها" هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية للانتشار الجغرافي فقد تراوحت ما بين (3.9175– 3.770) وأن العبارة رقم (23) والتي تنص على ان " التغطية الواسعة لشبكة شركة الاتصالات التي أتعامل معها تعطي انطباعاً ايجابياً عن مستوى الخدمات المقدمة " هي ا.الأعلى بين متوسطات الإجابات،

في حين أن العبارة رقم (20) والتي تنص على ان " كثرة فروع شركة الاتصالات أسهمت في قراري التعامل معها " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية للخبرة في السوق فقد تراوحت ما بين (3.91 – 3.7275) وأن العبارة رقم (25) والتي تنص على ان " خبرة شركة الاتصالات رسخت في ذهني جودة الخدمة المقدمة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (27) والتي تنص على ان " خبرة شركة الاتصالات في السوق أسهمت في تعظيم قيمة الخدمات المقدمة " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لبلد منشأ العلامة التجارية فقد تراوحت إجابات عينة الدراسة ما بين (3.4525– 3.415) وأن العبارة رقم (30) والتي تنص على ان " بلد منشأ العلامة التجارية عزز مكانة شركة الاتصالات في ذهني " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (32) والتي تنص على ان " بلد المنشأ يعكس مواصفات الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

4-1-3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لبيانات متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية.

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والفرضيات الفرعية:

HO3 لا توجد فروق في تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية، وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في شهرة الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

2- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

3- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

4- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

5- لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في التميز عن المنافسين في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

6- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في حداثة الشركة وتطورها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

7- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه الشركة نحو عملائها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

4-1-3 -1 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

HO3 لا- توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

الجدول (4- 5)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء قطاع الاتصالات في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الاحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.675	825.90	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 5) أن قيمة F المحسوبة هي (825.90) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في ا.لأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى ان التباين في متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) يفسر ما نسبته (.675) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

4-1-3 -2 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في شهرة الشركة.

الجدول (4- 6)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في شهرة الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.42	288.69	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 6) أن قيمة F المحسوبة هي (288.69) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في شهرة الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى ان التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (42.) من التباين في شهرة الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الشهرة

الجدول (4- 7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في شهرة الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
34	أسهمت شهرة العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها في قرار اختياري لها	3.717	0.9874	موافق
35	شهرة العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها سهلت تمييزها عن بقية العلامات الأخرى	3.722	0.9395	موافق
36	أسهم اسم شركة الاتصالات المشهور في تعزيز عاتي بخدماتها	3.76	0.9511	موافق
37	أسهمت السمعة الطيبة لشركة الاتصالات التي أتعامل معها في تحسين صورتها	3.84	0.9678	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4– 7) ان المتوسطات الحسابية لشهرة الشركة قد تراوحت ما بين (3.84– 3.7175) وأن العبارة رقم (37) والتي تنص على ان "السمعة الطيبة لشركة الاتصالات التي أتعامل معها أسهمت في تحسين صورتها " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (34) والتي تنص على " شهرة العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها أسهمت في قرار اختياري لها" هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الشهرة.

4-1-3 -3 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل الشركة

الجدول (4- 8)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.492	385.79	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 8) أن قيمة F المحسوبة هي (385.79) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في ا.لأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى ان التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (492.) من التباين في شهرة الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: التفضيل

الجدول (4- 9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
38	أفضل العلامة التجارية للشركة التي أتعامل معها عن بقية العلامات التجارية	3.7325	0.9916	موافق
39	تتمتع العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها بشخصية رمزية معبرة	3.6125	0.9511	موافق
40	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن شركة الاتصالات دافعا قويا للتعامل معها	3.66	0.9730	موافق
41	العلامة التجارية للشركة تزيد تقديري لها	3.6100	0.9297	موافق
42	أسهمت مميزات شركة الاتصالات في زيادة رغبتي في التعامل معها	3.93	0.9366	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4– 9) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.93– 3.6100) وأن العبارة رقم (42) والتي تنص على ان " مميزات شركة الاتصالات أسهمت في زيادة رغبتي في التعامل معها " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (41) والتي تنص على " العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها تزيد من تقديري لها " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات التفضيل.

4-1-3 -4 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية الشركة

الجدول (4– 10)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الاحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.475	360.72	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 10) أن قيمة F المحسوبة هي (360.72) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى ان التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (.475) من التباين في موثوقية الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الموثوقية

الجدول (4- 11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة

43	أثق بمستوى الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات التي أتعامل معها	3.7675	1.0054	موافق
44	تمنحني شركة الاتصالات التي أتعامل معه شعورا بالأمان	3.7075	0.9077	موافق
45	أسهمت العلامة التجارية لشركة الاتصالات في زيادة ولائي لها	3.50125 3	1.0956	موافق
46	تتطابق صفات الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات مع توجهاتي نحوها	3.6975	1.0092	موافق
47	العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها تزيد من مصداقيتها لدي	3.5112	1.0342	موافق
48	تفي شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالوعود التي تعطيها بالوقت المحدد	3.8275	1.0721	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4– 11) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.8275– 3.5112) وأن العبارة رقم (48) والتي تنص على ان " شركة الاتصالات التي أتعامل معها تفي بالوعود التي تعطيها بالوقت المحدد " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (47) والتي تنص على أن "العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها تزيد من مصداقيتها لدي" هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الموثوقية.

4–1–3 –5 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات الشركة

الجدول (4– 12)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.312	180.82	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 12) أن قيمة F المحسوبة هي (180.82) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في االأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (.312) من التباين في جودة خدمات الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الجودة

الجدول (4- 13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
49	عززت العلامة التجارية للشركة التي أتعامل معها من جودة خدماتها	3.6725	0.9963	موافق
50	تقدم شركة الاتصالات التي أتعامل معها الخدمة في أقل وقت ممكن	3.7575	.9836	موافق
51	تستجيب شركة الاتصالات التي أتعامل معها بسرعة عالية	3.605	1.0802	موافق
52	الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات ملائمة لرغباتي	3.6925	1.0126	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4– 13) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.7575– 3.605) وأن العبارة رقم (50) والتي تنص على ان " شركة الاتصالات التي أتعامل معها تقدم الخدمة في أقل وقت ممكن " هي ا-لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (51) والتي تنص على " تستجيب شركة الاتصالات التي أتعامل معها بسرعة عالية " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات جودة خدمات الشركة.

4–1–3 –6 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تميز الشركة عن المنافسين

الجدول (4- 14)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تميز الشركة عن المنافسين لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الاحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.516	425.03	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 14) أن قيمة F المحسوبة هي (425.03) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تميز الشركة عن المنافسين لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى ان التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (516.) من التباين في تميز الشركة عن المنافسين لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: التميز عن المنافسين

الجدول (4- 15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تميز الشركة عن المنافسين لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
53	تتميز العلامة التجارية للشركة التي أتعامل معها عن العلامات التجارية للمنافسين	3.65	1.0149	موافق
54	تعتبر العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها فريدة	3.49	0.9986	موافق
55	شكل العلامة التجارية جذاب	3.54	1.0178	موافق
56	العلامة التجارية للشركة التي أتعامل معها كانت دافعا لي كي أروج لخدماتها	3.325	1.1033	موافق
57	خدمات شركة الاتصالات التي أتعامل معها مميزة عن خدمات الشركات الأخرى	3.6075	1.0869	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4– 15) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت بين (3.65– 3.325) وأن العبارة رقم (53) والتي تنص على " تتميز العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها عن العلامات التجارية للمنافسين " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (56) والتي تنص على " العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها كانت دافعا لي كي أروج لخدماتها " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات تميز الشركة عن المنافسين.

4–1–3 –7 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في حداثة الشركة وتطورها

الجدول (4- 16)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في حداثة الشركة وتطوها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.488	378.60	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 16) أن قيمة F المحسوبة هي (378.60) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في حداثة الشركة وتطورها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (488.) من التباين في حداثة الشركة وتطورها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الحداثة والتطور

الجدول (4- 17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للحداثة والتطور

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
58	تتميز شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالحداثة والتطور	3.835	0.8998	1
59	تسهم العلامة التجارية في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المقدمة	3.65	0.9459	3
60	تسهم خصائص شركة الاتصالات التي أتعامل معها في نمو خدماتها بشكل سريع	3.7175	0.9849	2
61	شركة الاتصالات التي أتعامل معها تشجع على الإبداع والابتكار	3.6075	1.0397	4

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 17) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (3.835- 3.6075) وأن العبارة رقم (58) والتي تنص على أن " شركة الاتصالات التي أتعامل معها تتميز بالحداثة والتطور " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (61) والتي تنص على ان " شركة الاتصالات التي أتعامل معها تشجع على الإبداع والابتكار " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الحداثة والتطور.

4-1-3 -8 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه الشركة نحو العملاء

الجدول (4- 18)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه الشركة نحو العملاء لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.226	115.90	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 18) أن قيمة F المحسوبة هي (115.90) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه الشركة نحو العملاء لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (.226) من التباين في توجه الشركة نحو العملاء لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: التوجه نحو العملاء

الجدول (4- 19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه الشركة نحو العملاء لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
62	شركة الاتصالات التي أتعامل معها تضع عملاءها في مقدمة أولوياتها	3.92	0.9081	موافق
63	شركة الاتصالات التي أتعامل معها تلبي حاجاتي ورغباتي	3.815	0.8903	موافق
64	تحرص شركة الاتصالات التي أتعامل معها على البقاء على اتصال دائم معي	3.605	0.9982	موافق
65	خصائص الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات التي أتعامل معها تتوافق مع الصورة الذهنية التي احملها عنها	3.7425	0.9605	موافق
66	عززت توجهات شركة الاتصالات نحو بناء هوية مميزة لها من ولائي لها	3.7025	1.0032	موافق

تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (3.92– 3.605) وأن العبارة رقم (62) والتي تنص على ان " شركة الاتصالات التي أتعامل معها تضع عملاءها في مقدمة أولوياتها " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (64) والتي تنص على ان " شركة الاتصالات التي أتعامل معها تحرص على البقاء على اتصال دائم معي " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات التوجه نحو العملاء.

4-2 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة من عملاء قطاع الاتصالات وفقا للعوامل الديموغرافية

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova) لاختبار هذه الفرضية وذلك لمعرفة وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، باختلاف العوامل الديموغرافية لعملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة:

تنص هذه الفرضية على:

HO4 لا- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لإجابات عينة الدراسة تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري).

HA4 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية للشركة في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري).

وتنص قاعدة القرار على أنه رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية ومستوى المعنوية .Sig اقل من 05.

(Sekaran, 2000,p.317)

الجدول (4– 20)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق

في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى العوامل الديموغرافية لعملاء شركات الاتصالات

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى المعنوية	النتيجة

			df			Sig	
الجنس	بين المجموعات	1.403	2				
	داخل المجموعات	147.368	397	1.890	3.84	.153	لا يوجد فروق
	التباين الكلي	148.771	399				
العمر	بين المجموعات	4.075	4				
	داخل المجموعات	144.696	395	2.781	3.84	.27	لا يوجد فروق
	التباين الكلي	148.771	399				
المؤهل العلمي	بين المجموعات	11.782	5				
	داخل المجموعات	136.989	394	6.777	3.84	.000	يوجد فروقات
	التباين الكلي	148.771	399				
الدخل الشهري	بين المجموعات	6.135	3				
	داخل المجموعات	142.636	396	5.678	3.84	.001	يوجد فروقات
	التباين الكلي	148.771	399				

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (4- 20) عدم وجود فروق في تأثير متغير الجنس والعمر في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات، في حين توجد فروق في تأثير المؤهل العلمي والدخل الشهري على تشكيل الصورة الذهنية.

4-3 خصائص عينة الدراسة لعملاء شركات الاتصالات

يمكن تلخيص هذه النتائج التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

الجدول (4-21)

توزيع عينة الدراسة لعملاء شركات الاتصالات

المتغير	الفئات والمسميات	قطاع الاتصالات	
		التكرارات	**النسبة المئوية %**
الجنس	ذكر	228	57.0
	أنثى	172	43.0
	المجموع	**400**	**100%**
العمر	20 سنة فأقل	7.8	31
	21 سنة – 30 سنة	38.5	154
	31 سنة – 40 سنة	34.0	136
	41 سنة – 50 سنة	14.5	58
	51 سنة فأكثر	5.3	21
	المجموع	**400**	**100%**
المؤهل العلمي	أقل من الثانوية العامة	29	7.3
	ثانوية عامة	65	16.3
	دبلوم	88	22.0
	بكالوريوس	146	36.5
	ماجستير	40	10.0
	دكتوراه	32	8.0
	المجموع	**400**	**100%**
الدخل الشهري	250 دينار فما دون	31.0	124
	251 دينار– 500 دينار	39.8	159
	501 دينار– 750 دينار	14.5	58
	751 دينار فأكثر	14.8	59
	المجموع	**400**	**100%**

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (4– 21) ما يلي:

1– إن نسبة الذكور 57.0 % من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 43.0% من عينة الدراسة، ويفسر ذلك تفوق نسبة الذكور على الإناث في المجتمع

الأردني، كما أن التنشئة الاجتماعية التي تتيح للذكور مجالا أوسع للانخراط في المجتمع ودخول سوق العمل.

2- إن اعمار النسبة الأعلى من المستجيبين في عينة الدراسة يتركزون في الفئة التكرارية (21 سنة – 30 سنة) وشكلوا ما نسبته 38.5 % من إجمالي عينة الدراسة، ثم الفئة التكرارية (31 سنة – 40 سنة) وشكلوا ما نسبته 34.0%، ويفسر هذا التوزيع للعينة حسب العمر فإننا نلاحظ أن أغلبهم من الشباب الذين لديهم رغبة في امتلاك الأجهزة الخلوية.

3- إن حملة الشهادة الجامعية الأولى (البكالوريوس) هم الأكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (146) مستجيباً وبنسبة بلغت (36.5) في المائة من إجمالي حجم العينة المبحوثة، وبدراسة هذه الخاصية فإننا نلاحظ ارتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى عينة الدراسة بسبب زيادة الاهتمام المقدم للتعليم في الأردن.

4- إن غالبية المستجيبين في عينة الدراسة هم من ذوي الدخول الشهرية التي تقل عن 500 دينار، وتفسر الأرقام الواردة في الجدول السابق الواقع الذي يعيشه غالبية المواطنين الأردنيين حيث ينخفض مستوى دخل الفرد.

4-4 تفضيلات عينة الدراسة للعلامة التجارية لقطاع الاتصالات

4-4-1 أسماء شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن

قام الباحث بتوجيه سؤال إلى المستجيبين حول أسماء شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن والتي تتبادر علامتها التجارية إلى ذهنه، والجدول رقم (4-22) يبين توزيع استجابات عينة الدراسة وفقا لتكرار تبادرها إلى الذهن:

الجدول (4- 22)

توزيع عينة الدراسة وفقا لتكرار تبادر العلامة التجارية إلى الذهن

اسم شركة الاتصالات	التكرارات	النسبة %
زين	399	27.10
اورانج	390	26.50
أمنية	386	26.23
أكسبرس	297	20.17

يلاحظ من خلال الجدول السابق (4- 22) أن أغلبية عينة الدراسة هم ممن تبادرت إلى أذهانهم علامة شركة زين، حيث بلغ عدد من تبادرت إلى ذهنه (399) فرداً من أفراد العينة ونسبتهم (27.10)، ثم جاءت علامة شركة اورانج حيث بلغ عدد من تذكرها (390) فرداً من أفراد العينة وبنسبة بلغت (26.50) فرداً من أفراد العينة، ومن ثم جاءت شركة أمنية والتي بلغ عدد من تذكرها (386) فرداً من أفراد العينة وبنسبة (26.23) في حين بلغ عدد من تذكر علامة شركة اكسبرس (297) فرداً من أفراد العينة وشكلوا نسبة (20.17).

4-4-2 أفضلية الشركات

قام الباحث بتوجيه سؤال إلى المستجيبين حول أفضلية شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن بالنسبة لهم، والجدول رقم (4-23) يبين توزيع استجابات عينة الدراسة وفقا لأفضليتها:

الجدول (4- 23)

توزيع عينة الدراسة وفقا لأفضلية الشركات

اسم الشركة	التكرارات	النسبة %
زين	395	27.39
اورانج	383	26.56
أمنية	379	26.28
أكسبرس	285	19.77

يلاحظ من خلال الجدول السابق (4- 23) أن أغلبية عينة الدراسة هم ممن يفضلون علامة شركة زين، حيث بلغ عدد من فضلها (395) فرداً من أفراد العينة ونسبتهم (27.39)، ثم جاءت علامة شركة اورانج حيث بلغ عدد من فضلها (383) فرداً من أفراد العينة وبنسبة بلغت (26.56) فرداً من أفراد العينة، ومن ثم جاءت شركة أمنية والتي بلغ عدد من فضلها (379) فرداً من أفراد العينة وبنسبة (26.28) في حين بلغ عدد من فضل علامة شركة اكسبرس (285) فرداً من أفراد العينة وشكلوا نسبة (19.77).

4-4-3 التعامل مع أكثر من شركة اتصالات

قام الباحث بتوجيه سؤال إلى المستجيبين حول عدد شركات الاتصالات التي يتعاملون معها، والجدول رقم (4-24) يبين توزيع استجابات عينة الدراسة وفقا لعدد الشركات التي يتعاملون معها:

الجدول (4- 24)

توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد الشركات التي يتعاملون معها

عدد الشركات التي يتعاملون معها	التكرارات	النسبة المئوية %
أكثر من شركة اتصالات	242	60.5
شركة اتصالات واحدة	158	39.5

يلاحظ من خلال الجدول السابق (4- 24) أن أغلبية عينة الدراسة هم ممن يتعاملون مع أكثر من شركة من شركات الاتصالات العاملة في الأردن، حيث بلغ عدد الذين يتعاملون مع أكثر من شركة اتصالات (242) فرداً من أفراد العينة وبنسبة بلغت (60.5)، في حين بلغ عدد من يتعاملون مع شركة الاتصالات واحدة (158) فرداً من أفراد العينة وبنسبة بلغت (39.5).

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية لعينة قطاع البنوك

5-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

5-1-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغير المستقل الأول (مكونات العلامة التجارية)

5-1-2 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغير المستقل الثاني (خصائص الشركات)

5-1-3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغيرات المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركات)

5-2 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة من عملاء قطاع البنوك وفقا للعوامل الديموغرافية

5-3 خصائص عينة الدراسة لعملاء شركات البنوك

5-4 تفضيلات عينة الدراسة للعلامة التجارية لقطاع البنوك

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية لعينة قطاع البنوك

5-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

تم تحليل البيانات لعينة قطاع البنوك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وبالتحديد تم استخدام الأساليب التالية:

1- تم اعتماد اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار الفرضيات الرئيسة موضوع الدراسة، وذلك بحساب قيم F التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد المستخدم في هذه الدراسة، كما تم اعتماد اختبار الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضيات الفرعية، وذلك بحساب قيم T التي تقيس إمكانية وجود تأثير بين كل متغير مستقل على المتغير التابع، وتشير قاعدة القرار للاختبارين إلى رفض الفرضية العدمية Ho وقبول الفرضية البديلة Ha إذا كانت قيم (F و T) المحسوبتين أكبر من قيمتهما الجدولية وذلك عند مستوى معنوية (Sig.) 5%، ومستوى ثقة 95 % (Malhotra, 2003, p.503).

2- تم احتساب معامل التحديد المتعدد (R^2) Coefficient Of Multiple Determination والذي يمثل نسبة التباين في متغير الدراسة التابع، والذي يمكن تفسيره من قبل المتغيرات المستقلة ويقيس قوة العلاقة في نموذج الانحدار (Malhotra, 2003, p.513,503).

3- تمت دراسة الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة باستبانة الدراسة.

5-1-1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي البيانات للمتغير المستقل الاول (مكونات العلامة التجارية)

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

HO1 لا يوجد تأثير لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية.

الجدول (5- 1)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد والانحدار البسيط لتأثير مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	T	T الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية	.000	.567	276.12	3.84			رفض الفرضية العدمية
مكونات العلامة التجارية							
الاسم	.000	.566			10.64	1.648	رفض
الشعار	.000	.358			17.37	1.648	رفض

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (5- 1) أن قيمة F المحسوبة هي (276.12) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى ان التباين في مكونات العلامة التجارية يفسر ما نسبته (567.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، كما

تُظهر النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

كما تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات العلامة التجارية

الجدول (5- 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات العلامة التجارية

رقم العبارة	العبارة **مكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار)**	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
	اسم العلامة التجارية			
1	اسم البنك الذي أتعامل معه ملائم	4.271	.79865	موافق
2	عزز اسم البنك توجهاتي في التعامل معه كونه ذو قيمة	3.860	.93119	موافق
3	يعكس اسم البنك الذي أتعامل معه صورته	3.787	.90297	موافق
4	يعطي اسم البنك دلالات على مستوى جودة خدماته	3.688	.93892	موافق
5	يوحي اسم البنك الذي أتعامل معه بالثقة والاطمئنان	3.863	.94038	موافق
6	الخط المكتوب به اسم البنك الذي أتعامل معه مناسب	3.853	.86832	موافق
7	الألوان المستخدمة باسم البنك الذي أتعامل معه ملائمة	3.827	.88650	موافق
	شعار العلامة التجارية			
8	شعار البنك الذي أتعامل معه ملائم	3.929	.89109	موافق
9	يمثل الشعار قيمة رمزية	3.719	.93475	موافق
10	يثير انتباهي شعار البنك الذي أتعامل معه	3.625	.93193	موافق
11	شعار البنك الذي أتعامل معه ذو معنى	3.620	.93255	موافق
12	شعار البنك يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده	3.592	.98501	موافق
13	هناك انسجام بين معاني الشعار والقيم التي أراها فيه	3.554	1.02769	موافق
14	الخط المكتوب به الشعار مناسب	3.787	.85731	موافق
15	الألوان المستخدمة في شعار البنك ملائمة	3.879	.87095	موافق

تراوحت المتوسطات الحسابية لمكونات العلامة التجارية ما بين (4.271- 3.592) وأن العبارة رقم (1) والتي تنص على " اسم البنك الذي أتعامل معه ملائم " هي الأعلى بين

متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (12) والتي تنص على ان " أشعر بأن شعار البنك الذي أتعامل معه يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، وبشكل عام فإن جميع المتوسطات التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو(3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

تراوحت المتوسطات الحسابية لاسم العلامة التجارية ما بين (4.271− 3.688) وأن العبارة رقم (1) والتي تنص على ان "اسم البنك الذي أتعامل معه ملائم " هي االأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (4) والتي تنص على ان " يعطي اسم البنك دلالات على مستوى جودة الخدمة المقدمة " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لشعار العلامة التجارية فقد تراوحت ما بين (3.929−3.592) وأن العبارة رقم (8) والتي تنص على ان " شعار البنك الذي أتعامل معه ملائم " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (12) والتي تنص على ان " أشعر بأن شعار البنك الذي أتعامل معه يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده "هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبشكل عام فإن جميع المتوسطات التي تم التوصل اليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

5-1-2 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لبيانات المتغير المستقل الثاني (خصائص الشركة)

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

HO2 لا يوجد تأثير لخصائص البنك (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

الجدول (5- 3)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد والانحدار البسيط لتأثير خصائص البنك في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	T	T الجدولية	القرار الإحصائي
خصائص الشركة	.000	.456	354.33	3.84			رفض العدمية
خصائص الشركة							
حجم الشركة	.000	.198			10.20	1.648	رفض
انتشار جغرافي	.000	.237			11.45	1.648	رفض
الخبرة بالسوق	.000	.503			20.65	1.648	رفض
بلد المنشأ	.000	.207			10.50	1.648	رفض

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 3) أن قيمة F المحسوبة هي (354.33) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير إلى ان التباين في خصائص الشركة يفسر ما نسبته (456.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، كما تُظهر النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الشركة وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك.

كما تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخصائص الشركة

الجدول (5- 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخصائص الشركة

رقم العبارة	العبارة **خصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ)**	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
	حجم الشركة			
16	البنك الذي أتعامل معه تتعدد وتتنوع خدماته	3.830	.80210	موافق
17	دفعتني كثرة عدد عملاء البنك للتعامل معه	3.684	1.06929	موافق
18	منحتني أعداد الموظفين تصورات جيدة عن خدماته	3.615	1.02951	موافق
19	تعبر خصائص البنك عن حجم النشاطات المقدمة	4.014	.81327	موافق
	الانتشار الجغرافي			
20	أسهمت كثرة فروع البنك في قراري التعامل معه	3.858	1.02626	موافق
21	أسهم تعدد فروع البنك في تكوين صورة ايجابية عنه	3.832	.91882	موافق
22	ساعد الانتشار الجغرافي للبنك في تذكيري بخدماته	3.639	.98426	موافق
23	يعطي الانتشار الجغرافي الواسع للبنك الذي أتعامل معه انطباع ايجابيا عن مستوى الخدمات المصرفية	3.740	.96200	موافق
	الخبرة في السوق			
24	أسهمت خبرة البنك في قراري التعامل معه	4.193	.85319	موافق
25	رسخت خبرة البنك في ذهني جودة خدماته المصرفية	3.872	.86312	موافق
26	أسهمت خبرات البنك في تحسين صورته الذهنية	3.856	.83401	موافق
27	أسهمت خبرة البنك في تعظيم قيمة الخدمات المقدمة	3.893	.78132	موافق
28	عززت خبرة البنك من قناعاتي حول مستوى خدماته	3.867	.88406	موافق
29	عززت عدد سنوات عمل البنك توجهاتي للتعامل معه	3.839	.91622	موافق
	بلد المنشأ			
30	عزز بلد منشأ العلامة التجارية مكانة البنك في ذهني	3.762	.92096	موافق
31	أسهم منشأ العلامة التجارية للبنك في زيادة ثقتي بخدماته	3.629	.90293	موافق
32	يعكس بلد منشأ البنك مواصفات خدماته المصرفية	3.717	.89922	موافق
33	شكل بلد المنشأ لعلامة البنك التجارية دافعا للتعامل معه	3.612	.96850	موافق

تراوحت المتوسطات الحسابية لخصائص الشركة ما بين (4.193- 3.612) وأن العبارة رقم (24) والتي تنص على ان " أسهمت خبرة البنك الذي أتعامل معه في قراري التعامل معه " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (33) والتي تنص على ان " شكل بلد المنشأ لعلامة البنك التجارية دافعا للتعامل معه " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لحجم الشركة فقد تراوحت ما بين (4.014 –3.615) وأن العبارة رقم (19) والتي تنص على ان " تعبر خصائص البنك الذي أتعامل معه عن حجم النشاطات المقدمة " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (18) والتي تنص على ان " منحتني أعداد الموظفين في البنك تصورات جيدة عن مستوى الخدمات التي يقدمها " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية للانتشار الجغرافي فقد تراوحت ما بين (3.858 – 3.639) وأن العبارة رقم (20) والتي تنص على ان " أسهمت كثرة فروع البنك في قراري التعامل معه " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (22) والتي تنص على ان " ساعد الانتشار الجغرافي للبنك في تذكيري بالخدمات التي يقدمها " كانت الأقل بين متوسطات

الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية للخبرة في السوق فقد تراوحت ما بين (4.193– 3.839) وأن العبارة رقم (24) والتي تنص على ان " خبرة البنك الذي أتعامل معه أسهمت في قراري التعامل معه " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (29) والتي تنص على ان " عززت عدد سنوات عمل البنك في السوق توجهاتي للتعامل معه " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

أما المتوسطات الحسابية لبلد منشأ العلامة التجارية فقد تراوحت إجابات عينة الدراسة ما بين (3.762– 3.612) وأن العبارة رقم (30) والتي تنص على ان " عزز بلد منشأ العلامة التجارية مكانة البنك في ذهني " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (33) والتي تنص على ان " شكل بلد المنشأ لعلامة البنك التجارية دافعا للتعامل معه " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

5-1-3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لبيانات متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية.

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والفرضيات الفرعية:

HO3 لا. توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في ا.الأردن، وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في شهرة البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

2- لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

3- لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

4- لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

5- لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في التميز عن المنافسين في تشكيل الصورة الذهنية للبنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

6- لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في حداثة البنك وتطورها لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

7- لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه البنك نحو عملاءه لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

5-1-3 -1 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

HO3 لا- توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

الجدول (5- 5)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.638	370.776	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 5) أن قيمة F المحسوبة هي (370.776) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) يفسر ما نسبته (638.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

5-1-3 -2 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في شهرة البنك

الجدول (5- 6)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في شهرة البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الاحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.460	179.456	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 6) أن قيمة F المحسوبة هي (179.456) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في شهرة البنك لدى عملاء قطاع البنك في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (460.) من التباين في شهرة البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الشهرة

الجدول (5- 7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في شهرة البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
34	أسهمت شهرة العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه في قرار اختياري له	3.794	.86589	موافق
35	شهرة العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه سهلت تمييزه عن بقية العلامات الأخرى	3.695	.91190	موافق
36	أسهم اسم البنك المشهور في تعزيز قناعاتي بخدماته	3.768	.97650	موافق
37	أسهمت السمعة الطيبة للبنك الذي أتعامل معه في تحسين صورته	3.971	.86659	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 7) أن المتوسطات الحسابية لشهرة البنك قد تراوحت ما بين (3.971- 3.695) وأن العبارة رقم (37) والتي تنص على ان " أسهمت السمعة الطيبة للبنك الذي أتعامل معه في تحسين صورته " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (35) والتي تنص على " شهرة العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه سهلت تمييزه عن بقية العلامات ا.لأخرى " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الشهرة.

5-1-3 -3 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل البنك

الجدول (5- 8)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.462	180.821	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 8) أن قيمة F المحسوبة هي (180.821) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (462.) من التباين في تفضيل البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: التفضيل

الجدول (5- 9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تفضيل الشركة لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
38	أفضل العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه عن بقية العلامة التجارية للشركات الأخرى	3.7712	.96855	موافق
39	تتمتع العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه بشخصية رمزية معبرة	3.7712	.84329	موافق
40	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن البنك دافعا قويا للتعامل معه	3.7618	.85184	موافق
41	العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه تزيد من تقديري له	3.7170	.93024	موافق
42	أسهمت مميزات البنك في زيادة رغبتي في التعامل معه	3.9245	.87192	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 9) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.9245- 3.7170) وأن العبارة رقم (42) والتي تنص على ان " أسهمت مميزات البنك في زيادة رغبتي في التعامل معه " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (41) والتي تنص على " العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه تزيد من تقديري له " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات التفضيل.

5-1-3 -4 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية البنك

الجدول (5- 10)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.370	123.375	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 10) أن قيمة F المحسوبة هي (123.375) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى ان التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (370.) من التباين في موثوقية البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الموثوقية

الجدول (5- 11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في موثوقية البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
43	أثق بمستوى الخدمات التي يقدمها البنك الذي أتعامل معه	4.0425	.82117	موافق
44	يمنحني البنك الذي أتعامل معه شعورا بالأمان	3.9387	.79954	موافق
45	أسهمت العلامة التجارية للبنك في زيادة ولائي له	3.5495	.93647	موافق
46	تتطابق صفات الخدمات المصرفية مع توجهاتي نحو البنك الذي أتعامل معه	3.6580	.87979	موافق
47	العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه تزيد من مصداقيته لدي	3.5755	1.03095	موافق
48	يفي البنك الذي أتعامل معه بالوعود التي يعطيها بالوقت المحدد	3.7642	.95578	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 11) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.0425- 3.5495) وأن العبارة رقم (43) والتي تنص على ان " انني أثق بمستوى الخدمات التي يقدمها البنك الذي أتعامل معه " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (45) والتي تنص على ان " أسهمت العلامة التجارية للبنك في زيادة ولائي له " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الموثوقية.

5-1-3 -5 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات البنك

الجدول (5- 12)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونـات العلامـة التجاريـة وخصائص الشركة	.000	.418	151.486	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضـح من البيانـات الـواردة فـي الجـدول السـابق (5- 12) أن قيمـة F المحسـوبة هـي (151.486) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات البنك لدى عملاء قطاع البنوك في االأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (418.) من التباين في جودة خدمات البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الجودة

الجدول (5– 13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في جودة خدمات البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
49	عززت العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه من جودة خدماته	3.7241	.94120	موافق
50	يقدم البنك الذي أتعامل معه الخدمة المصرفية في أقل وقت ممكن	3.8561	.78132	موافق
51	يستجيب البنك الذي أتعامل معه بسرعة عالية	3.8066	.85350	موافق
52	الخدمات المقدمة من البنك ملائمة لرغباتي	3.8373	.90412	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (5– 13) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.8561– 3.7241) وأن العبارة رقم (50) والتي تنص على ان " يقدم البنك الذي أتعامل معه الخدمة المصرفية في أقل وقت ممكن " هي ا.الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (49) والتي تنص على " عززت العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه من جودة خدماته " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات جودة الخدمات التي يقدمها البنك.

5-1-3 -6 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تميز الشركة عن المنافسين

الجدول (5- 14)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تميز البنك عن المنافسين لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.460	179.605	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 14) أن قيمة F المحسوبة هي (179.605) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تميز البنك عن المنافسين لدى عملاء قطاع البنوك في ا.لأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (460.) من التباين في تميز البنك عن المنافسين لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: التميز عن المنافسين

الجدول (5- 15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في تميز البنك عن المنافسين لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
53	تتميز العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه عن علامات المنافسين	3.8656	.86341	موافق
54	تعتبر العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه فريدة	3.6509	.89170	موافق
55	شكل العلامة التجارية جذاب	3.6604	.83524	موافق
56	العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه كانت دافعا لي كي أروج لخدماته	3.3632	1.0337	موافق
57	خدمات البنك الذي أتعامل معه مميزة عن خدمات البنوك الأخرى	3.7665	.88042	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 15) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت بين (3.8656- 3.3632) وأن العبارة رقم (53) والتي تنص على " تتميز العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه عن علامات المنافسين " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (56) والتي تنص على " العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه كانت دافعا لي كي أروج لخدماته " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات تميز البنك عن المنافسين.

5-1-3 -7 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في حداثة البنك وتطوره

الجدول (5- 16)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في حداثة البنك وتطوره لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.409	145.923	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 16) أن قيمة F المحسوبة هي (145.923) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في حداثة البنك وتطوره لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (.Sig) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (.409) من التباين في حداثة البنك وتطوره لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الحداثة والتطور

الجدول (5- 17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للحداثة والتطور

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
58	يتميز البنك الذي أتعامل معه بالحداثة والتطور	3.9481	.92107	موافق
59	تسهم العلامة التجارية في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المصرفية	3.7028	.76963	موافق
60	تسهم خصائص البنك الذي أتعامل معه في نمو خدماته بشكل سريع	3.7854	.82150	موافق
61	البنك الذي أتعامل معه يشجع على الإبداع والابتكار	3.7689	.86616	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 17) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (3.9481- 3.7028) وأن العبارة رقم (58) والتي تنص على ان " يتميز البنك الذي أتعامل معه بالحداثة والتطور " هي ا.لأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (59) والتي تنص على أن " تسهم العلامة التجارية في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المصرفية " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الحداثة والتطور.

5-1-3 -8 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه الشركة نحو العملاء

الجدول (5- 18)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه البنك نحو العملاء لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

المتغير المستقل	Sig.	R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة	.000	.409	145.923	3.84	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (5- 18) أن قيمة F المحسوبة هي (145.923) فيما بلغت قيمتها الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه " يوجد تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه البنك نحو العملاء لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن"، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته (409.) من التباين في توجه البنك نحو العملاء لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: التوجه نحو العملاء

الجدول (5- 19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في توجه الشركة نحو العملاء لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
62	البنك الذي أتعامل معه يضع عملاءه في مقدمة أولوياته	3.8325	.93666	موافق
63	البنك الذي أتعامل معه يلبي حاجاتي ورغباتي	3.8160	.99366	موافق
64	يحرص البنك الذي أتعامل معه على البقاء على اتصال دائم معي	3.6792	.94578	موافق
65	خصائص الخدمة المصرفية للبنك الذي أتعامل معه تتوافق مع الصورة الذهنية التي احملها عنه	3.7995	.78092	موافق
66	عززت توجهات البنك نحو بناء هوية مميزة له من درجة ولائي له	3.7358	.90757	موافق

تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (3.8325- 3.6792) وأن العبارة رقم (62) والتي تنص على ان " البنك الذي أتعامل معه يضع عملاءه في مقدمة أولوياته " هي ا.الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (64) والتي تنص على ان " يحرص البنك الذي أتعامل معه على البقاء على اتصال دائم معي " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات التوجه نحو العملاء.

2-5 نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات عينة الدراسة من عملاء قطاع البنوك وفقا للعوامل الديموغرافية

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova) لاختبار هذه الفرضية وذلك لمعرفة وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، باختلاف العوامل الديموغرافية لعملاء قطاع البنوك في الأردن.

اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة:

تنص هذه الفرضية على:

HO4 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية للبنك لإجابات عينة الدراسة تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري).

HA4 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية للبنك في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري).

وتنص قاعدة القرار على أنه رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية ومستوى المعنوية .Sig اقل من 05.

(Sekaran, 2000,p.317)

الجدول (5- 20)

نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق

في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى العوامل الديموغرافية لعملاء البنوك

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمةF الجدولية	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
الجنس	بين المجموعات	.251	1	.829	3.84	.363	لا يوجد فروقات
	داخل المجموعات	127.585	422				
	التباين الكلي	127.836	423				
العمر	بين المجموعات	1.464	4	1.213	3.84	.305	لا يوجد فروقات
	داخل المجموعات	126.373	419				
	التباين الكلي	127.836	423				
المؤهل العلمي	بين المجموعات	3.440	5	2.312	3.84	.43	لا يوجد فروقات
	داخل المجموعات	124.396	418				
	التباين الكلي	127.836	423				
الدخل الشهري	بين المجموعات	3.900	4	3.296	3.84	.11	لا يوجد فروقات
	داخل المجموعات	123.936	419				
	التباين الكلي	127.836	423				

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (5− 20) عدم وجود فروق في تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر المؤهل العلمي والدخل الشهري) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك.

5−3 خصائص عينة الدراسة لعملاء البنوك

يمكن تلخيص هذه النتائج على النحو التالي:

الجدول (5− 21)

توزيع عينة الدراسة لعملاء البنوك

المتغير	الفئات والمسميات	قطاع البنوك	
		التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	301	71.0
	أنثى	123	29.0
	المجموع	**424**	**100.0**
العمر	20 سنة فأقل	22	5.1
	21 سنة – 30 سنة	158	37.2
	31 سنة – 40 سنة	137	32.3
	41 سنة – 50 سنة	89	21.1
	51 سنة فأكثر	18	4.3
	المجموع	**424**	**100.0**
المؤهل العلمي	أقل من الثانوية العامة	23	5.3
	ثانوية عامة	34	8.1
	دبلوم	44	10.4
	بكالوريوس	233	55.0
	ماجستير	74	17.4
	دكتوراه	16	3.8
	المجموع	**424**	**100.0**
الدخل الشهري	250 دينار فما دون	70	16.5
	251 دينار– 500 دينار	203	47.8
	501 دينار– 750 دينار	86	20.2
	751 دينار فأكثر	65	15.4
	المجموع	**424**	**100.0**

يتضح من البيانات الواردة بالجدول السابق رقم (5- 21) ما يلي:

1- إن نسبة الذكور بلغت 71.0 % من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 29.0 % من عينة الدراسة، ويفسر ذلك تفوق نسبة الذكور على الإناث في المجتمع الأردني، كما أن التنشئة الاجتماعية التي تتيح للذكور مجالا أوسع للانخراط في المجتمع ودخول سوق العمل.

2- إن أعمار النسبة الأعلى من المستجيبين في عينة الدراسة يتركزون في الفئة التكرارية (21 سنة – 30 سنة) وشكلوا ما نسبته 37.2 % من إجمالي عينة الدراسة، ثم الفئة التكرارية (31 سنة – 40 سنة) وشكلوا ما نسبته 32.3 %، ويفسر هذا التوزيع للعينة حسب العمر فإننا نلاحظ ان أغلبهم من الشباب الذين لديهم رغبة في التعامل مع البنوك.

3- إن حملة الشهادة الجامعية الأولى (البكالوريوس) هم الأكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (233) مستجيباً وبنسبة بلغت (55.0) في المائة من إجمالي حجم العينة المبحوثة، وبدراسة هذه الخاصية فإننا نلاحظ ارتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى عينة الدراسة بسبب زيادة الاهتمام المقدم للتعليم.

4- إن غالبية المستجيبين في عينة الدراسة هم من ذوي الدخول الشهرية التي تزيد على 251 ديناراً وتقل عن 500 دينار وشكلوا ما نسبته (47.8) في المائة من إجمالي حجم العينة، وتفسر الأرقام الواردة في الجدول السابق الواقع الذي يعيشه غالبية المواطنين الأردنيين حيث ينخفض مستوى دخل الفرد.

5-4 تفضيلات عينة الدراسة للعلامة التجارية لقطاع البنوك

5-4-1 أسماء بنوك عاملة في الأردن

قام الباحث بتوجيه سؤال إلى المستجيبين حول أسماء البنوك العاملة في الأردن والتي تتبادر علامتها التجارية إلى ذهنه، والجدول رقم (5-22) يبين توزيع استجابات عينة الدراسة وفقا لتكرار تبادرها إلى الذهن:

الجدول (5- 22)

توزيع عينة الدراسة وفقا لتكرار تبادر علامة البنك التجارية إلى الذهن

اسم البنك	التكرارات	النسبة المئوية %
العربي	81	19.16
الإسكان	73	17.19
الإسلامي الأردني	61	14.27
القاهرة عمان	54	12.65
الأردني الكويتي	35	8.35
الأردن	31	7.4
الأهلي	20	4.42
العربي الإسلامي الدولي	10	2.25
التجاري	8	2.00
الاتحاد	7	1.59
HSBC	7	1.55
الأردني للاستثمار	7	1.53
عودة	6	1.45
سوسيته جنرال	5	1.17
العقاري المصري	3	0.83
لبنان و المهجر	3	0.75
الاستثمار العربي	3	0.69
المال الأردني	2	0.62
العربية المصرفية	2	0.62
ستاندر تشارترد	2	0.62
الكويت الوطني	2	0.44
سيتي بنك	1	0.28
الرافدين	1	0.17

يلاحظ من خلال الجدول السابق (5− 22) أن (81) فرداً من أفراد عينة الدراسة، هم ممن تبادرت إلى أذهانهم علامة البنك العربي ضمن الخيارات الخمسة الأولى بالنسبة لهم وبنسبة بلغت (19.16)، ثم جاءت علامة بنك الإسكان حيث بلغ عدد من تذكرها (73) فرداً من أفراد العينة وبنسبة بلغت (17.19) فرداً من أفراد العينة، ومن ثم جاء البنك الإسلامي الأردني والذي بلغ عدد من تذكره (61) فرداً من أفراد العينة وبنسبة (14.27) في حين بلغ عدد من تذكر علامة بنك القاهرة عمان (54) فرداً من أفراد العينة وشكلوا نسبة (12.65)، ثم جاء البنك الأردني الكويتي حيث بلغ عدد من تذكره (35) فرداً من أفراد العينة وبنسبة بلغت (8.35)، اما بقية العلامات والتي تذكرها أفراد العينة فقد كانت مرتبة وعلى التوالي بنك الأردن والبنك الأهلي والبنك العربي الإسلامي الدولي والبنك التجاري وبنك الاتحاد وبنكHSBC والبنك الأردني للاستثمار وبنك عودة وبنك سوسيته جنرال والبنك العقاري المصري وبنك لبنان والمهجر وبنك الاستثمار العربي وبنك المال الأردني وبنك المؤسسة العربية المصرفية وبنك ستاندر تشارترد وبنك الكويت الوطني وبنك سيتي بناك وأخيرا كان بنك الرافدين.

5-4-2 أفضلية البنوك

قام الباحث بتوجيه سؤال إلى المستجيبين حول أفضلية البنوك العاملة في الأردن بالنسبة لهم، والجدول رقم (5-23) يبين توزيع استجابات عينة الدراسة وفقا لأفضليتها:

الجدول (5- 23)

توزيع عينة الدراسة حسب أفضلية البنوك

البنك	التكرارات	النسبة المئوية %
العربي	75	17.56
الإسكان	71	16.65
الإسلامي الأردني	63	14.84
القاهرة عمان	50	11.83
الأردن	46	10.80
الأردني الكويتي	32	7.52
الأهلي	28	6.76
العربي الإسلامي الدولي	9	2.09
التجاري	7	1.6
HSBC	6	1.45
الاتحاد	6	1.42
سوسيته جنرال	5	1.31
الاستثمار العربي	5	1.2
عودة	4	0.97
الأردني للاستثمار	3	0.86
العقاري المصري	3	0.75
لبنان و المهجر	3	0.64
العربية المصرفية	2	0.50
ستاندر تشارترد	2	0.42
الكويت الوطني	1	0.28
المال الأردني	1	0.22
الرافدين	1	0.19
سيتي بنك	1	0.14

يلاحظ من خلال الجدول السابق (5− 23) أن (75) فرداً من أفراد عينة الدراسة، هم ممن تبادرت إلى أذهانهم علامة البنك العربي ضمن الخيارات الخمسة ا.لأولى بالنسبة لهم وبنسبة بلغت (17.56)، ثم جاءت علامة بنك الإسكان حيث بلغ عدد من تذكرها (71) فرداً من أفراد العينة وبنسبة بلغت (16.65) فرداً من أفراد العينة، ومن ثم جاء البنك الإسلامي ا.لأردني والذي بلغ عدد من تذكره (63) فرداً من أفراد العينة وبنسبة (14.84) في حين بلغ عدد من تذكر علامة بنك القاهرة عمان (50) فرداً من أفراد العينة وشكلوا نسبة (11.83)، ثم جاء بنك ا.لأردن حيث بلغ عدد من تذكره (46) فرداً من أفراد العينة وبنسبة بلغت (10.80)، أما بقية العلامات والتي تذكرها أفراد العينة فقد كانت مرتبة وعلى التوالي البنك ا.لأردني الكويتي والبنك الأهلي والبنك العربي الإسلامي الدولي والبنك التجاري وبنك HSBC وبنك الاتحاد وبنك سوسيته جنرال وبنك الاستثمار العربي وبنك عودة والبنك ا.لأردني للاستثمار والبنك العقاري المصري وبنك لبنان والمهجر وبنك المؤسسة العربية المصرفية وبنك ستاندر تشارترد وبنك الكويت الوطني وبنك المال الأردني وبنك الرافدين وأخيرا كان بنك سيتي بناك.

5-4-3 التعامل مع أكثر من بنك

قام الباحث بتوجيه سؤال إلى المستجيبين حول عدد البنوك التي يتعاملون معها، والجدول رقم (5-24) يبين توزيع استجابات عينة الدراسة وفقا لعدد الشركات التي يتعاملون معها:

الجدول (5- 24)

توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد البنوك التي يتعاملون معها

عدد البنوك التي يتعاملون	التكرارات	النسبة المئوية %
أكثر من بنك	244	57.45
بنك واحد	180	42.55

يلاحظ من خلال الجدول السابق (5- 24) أن أغلبية عينة الدراسة هم ممن يتعاملون مع أكثر من بنك من البنوك العاملة في االأردن، حيث بلغ عدد الذين يتعاملون مع أكثر من بنك (244) فرداً من أفراد العينة وبنسبة بلغت (57.45)، في حين بلغ عدد من يتعاملون مع شركة الاتصالات واحدة (180) فرداً من أفراد العينة وبنسبة بلغت (42.55).

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

6-1 النتائج

6-2 المضامين والاعتبارات التسويقية

6-3 التوصيات

6-4 اتجاهات لبحوث مستقبلية

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع والخامس لإجابات عينتي الدراسة من عملاء قطاعي الاتصالات والبنوك في الأردن، فإن هذه الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصل إليها الباحث كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة والتي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها، وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية قدم الباحث عددا من التوصيات وبعض المضامين والاعتبارات التسويقية، بالإضافة إلى طرح بعض الاتجاهات لبحوث ودراسات مستقبلية، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل إليه من خلال إجابات عينتي الدراسة بما يلي:

6-1 تحليل ومناقشة النتائج

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات الذي تم في الفصلين الرابع والخامس، فقد تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركات والمتغير التابع المتمثل في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والبنوك في الأردن، ويمكن تلخيص هذه النتائج على النحو التالي:

6-1-1 مناقشة نتائج عينة قطاع الاتصالات

6-1-1-1 مكونات العلامة التجارية

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة بمكونات العلامة التجارية وهي (الاسم والشعار) وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (522.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث بينت النتائج ان الألوان والخط المستخدم في اسم وشعار شركات الاتصالات ملائم، كما ان انسجام معاني الشعار والقيم الرمزية الموجودة فيه عززت توجهات العملاء في التعامل مع هذه الشركات، وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عماشة (2008) حول تفضيل المستهلكات للعلامات التجارية، وهو ما أكدته دراسة (Pingjun,2004) ان اسم وشعار العلامة التجارية لا يزال يحتل دورا مهما في العمل كما هو متوقع، وتوصلت دراسة (Knox , S.& Walker, D. ,(2003 إلى أن العلامة التجارية التي تمثل جودة السلع المعروضة تعتبر من مقاييس أسباب ولاء المستهلك.

وتعتبر العلامة التجارية أصلا هاما تملكه الشركات العاملة في قطاع الاتصالات العاملة في الأردن، وهي تمثل هويتها المرئية بمعانيها الرمزية التي تذهب إلى أبعد من كونها أسماء وشعارات وألوان وأشكال، ومع أن هذه العناصر تدل على محتوى العلامة التجارية، إلا أنه يتم تقديمها في السوق ليتفاعل معها العملاء فتحدد مدى العلاقة بين الشركة وعملائها ثم ترسم معالم الثقة بها والتي تستقر وتترسخ في أذهان العملاء.

وتمثل الألوان جزءاً من العلامة التجارية حيث إن اقتران اللون بالعلامة التجارية يسهم في تكوين انطباع في ذهن العميل حول العلامة التجارية، وتشكل هوية لتلك العلامة تساعد في التعرف على اسم هذه العلامة التجارية المميزة، وعند تذكرها يتبادر إلى الذهن اللون المميز للعلامة التجارية.

أما فيما يتعلق بتأثير مكونات العلامة التجارية على تشكيل الصورة الذهنية وحسب نتائج الفرضيات التي فسرت تأثير كل مكون على حدة فقد أظهرت النتائج ما يلي:

1- اسم العلامة التجارية

إن اسم العلامة التجارية يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (297.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن الألوان المستخدمة في اسم شركة الاتصالات والخط المكتوب به مناسب ويعكس صورة الشركة وجودة خدماتها، وهذه النتيجة تتطابق مع نتيجة دراسة (Tanveer, 2008) والتي بينت أن المستهلك عندما يشتري سيارة فإن أسماء العلامة التجارية تؤثر على اختياره إذ يختار المستهلكون العلامات التجارية المشهورة للسيارات من بين العلامات التجارية الأخرى الجديدة أو غير المعروفة، وهو ما أكدته أيضا دراسة Mahajan, (2006) والتي توصلت إلى أن إسم العلامة التجارية كان الأكثر تأثيرا في العملاء.

ويسهم اسم العلامة التجارية في إيجاد ترابط بين خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الأردن وبين عملائها المستهدفين، باعتبار أن اسم العلامة يمنح العملاء الثقة والاطمئنان بخصائص الخدمة ومواصفاتها الجيدة والمعتمدة.

2- شعار العلامة التجارية

إن شعار العلامة التجارية يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (526.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، وبينت النتائج ان الألوان المستخدمة في شعار شركة الاتصالات ملائمة وهناك انسجام بين معاني الشعار والقيم الرمزية الموجودة فيه ذات معنى وتراعي قيم مجتمعنا وتقاليده, وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Biricik,(2006 والتي أشارت إلى أن حسن تصميم الشعار ينعكس إيجابا على إدراك العملاء له ويؤثر فيهم عاطفيا، ويؤدي إلى زيادة ارتباطهم بالعلامة وبالتالي زيادة ولائهم للشركة، كما توصلت دراسة (Iversen, 1997) إلى أن 50% فقط من الشعارات التي تم عرضها في الاستبانة قد أسهمت أو أثرت في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.

وتدفع العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة لخدمة الاتصالات التي تقدمها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الأردن، العملاء المستهدفين إلى الولاء لأن أسماء العلامات تنتشر من مختلف فئات العملاء، والذين ينقلون مشاعرهم الايجابية أو السلبية إلى الآخرين عن خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الأردن، كما أن مراعاة قيم المجتمع وتقاليده أثناء اختيار العلامة التجارية له دور كبير في رواج العلامة التجارية وازدياد شهرتها، لذلك يجب تجنب العلامات المخالفة للآداب العامة وتجنب الألوان التي قد تثير معاني غير محببة في نفوس المواطنين.

6-1-1-2 خصائص الشركة

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة بخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (659.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث بينت النتائج أن تعدد وتنوع خدمات هذه الشركات وتغطيتها الواسعة منحت العملاء انطباعا إيجابيا عن مستوى الخدمات المقدمة، كما أسهمت خبرة شركة الاتصالات في ترسيخ جودة الخدمة المقدمة في أذهان العملاء، بالإضافة إلى أن بلد منشأ العلامة التجارية عزز مكانة هذه الشركات في ذهن العميل، وهذا ما تأكد في دراسة السرابي (2004)، والتي توصلت إلى وجود تأثير للعوامل المتعلقة بالسلعة (سمعة الماركة، بلد المنشأ، حجم وشكل العبوة، تقليد الماركة) في قرار اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية.

إن بناء العلامة التجارية يساعد على تحديد وتعريف خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الأردن، وتسهم في تمييزها عن الخدمات التي يقدمها المنافسون، لذلك فإن النجاح يعتمد على قدرة الأسواق المستهدفة على التمييز بين مختلف أنواع خدمات الاتصالات المعروضة من خلال البدائل المتاحة, وهنا يظهر دور العلامة التجارية في كونها أداة رئيسة تستخدم في تمييز الخدمات المقدمة وتعظيم قيمتها.

أما فيما يتعلق بتأثير خصائص الشركة على تشكيل الصورة الذهنية وحسب نتائج الفرضيات التي فسرت تأثير كل مكون على حدة فقد أظهرت النتائج ما يلي:

1- حجم الشركة

إن حجم الشركة يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (.417) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن حجم شركة الاتصالات تتعدد وتتنوع خدماتها وتعبر عن حجم النشاطات المقدمة للعملاء وأن أعداد الموظفين في شركة الاتصالات منحتهم تصورات جيدة عن مستوى الخدمات التي تقدمها.

2- الانتشار الجغرافي

إن الانتشار الجغرافي لشركة الاتصالات يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (.428) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن التغطية الواسعة لشبكة شركة الاتصالات تعطي انطباعاً ايجابياً عن مستوى الخدمات المقدمة، وأن كثرة فروع شركة الاتصالات أسهمت في تكوين صورة ايجابية مستوى الخدمات التي تقدمها، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Kevin et al, 2005) والتي بينت أن الانتشار الواسع للعلامة التجارية ذو أهمية كبرى في التجارة الإلكترونية.

وتتميز الشركات ذات العلامة التجارية الكبيرة بنشاط استثماري واسع في العالم، وهي تشكل كيانات عملاقة متنوعة الأنشطة، وتتركز في الدول التي يتوافر فيها المناخ الاستثماري وتتوافر فيها بنية تحتية وتسهيلات نقل وشبكات اتصالات متقدمة.

3- خبرة الشركة

إن خبرة شركة الاتصالات في السوق تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (334.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن خبرة شركة الاتصالات رسخت في أذهان العملاء جودة الخدمة المقدمة وفي تعظيم قيمة الخدمات المقدمة مما عزز من قناعات العملاء حول مستوى خدماتها وبالتالي زيادة التوجهات للتعامل معها، وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Elena et al, (2005 والتي توصلت إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تعود أصولها إلى نتيجة الخبرة السابقة بالعلامة.

4- بلد منشأ

إن بلد منشأ العلامة التجارية الخاصة بشركة الاتصالات يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (320.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج بلد منشأ العلامة التجارية عزز مكانة شركة الاتصالات في أذهان العملاء وزاد من ثقتهم بالخدمات المقدمة وكان دافعا للتعامل معها، كما أن بلد المنشأ يعكس مواصفات الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات، وهو ما أكدته دراسة (Norjaya,(2007 حول صورة بلد منشأ العلامة التجارية وتأثيرها الإيجابي في قيمة ملكية العلامة وعلى أبعاد حقوق العلامة.

وتسهم الطبيعة المرئية للعلامة التجارية في سرعة تمييزها حيث تستخدم كوسيلة للتعريف ببلد المنشأ لخدمة الاتصالات التي تقدمها شركات الاتصالات العاملة في الأردن، وتلعب دوراً كبيراً في عالميتها وشهرتها، حيث إن هذه العلامة ترتبط مع خدمة الاتصالات بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه، كونها تحمل بصمة البلد الذي نشأت وتطورت فيه إلى الأسواق الخارجية،

وهذا يكون بمثابة دافع للإقبال على شراء العلامة التجارية لخدمة الاتصالات، لأنها تمثل شيئاً رمزيا مرتبطاً ببلد المنشأ يرغب العملاء في الحصول عليه لسبب أو لآخر.

6-1-1-3 مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مكونات العلامة التجارية والمتمثلة بالاسم والشعار وخصائص الشركة والمتمثلة بالحجم والانتشار الجغرافي والخبرة في السوق وبلد المنشأ وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (675.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Pierre and Gabrial ,(2008 والتي توصلت إلى أن العملاء يدركون أن الصورة الذهنية للشركة تشكلت من مجالات تسمى صورة الشركة.

أما فيما يتعلق بتأثير مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة على تشكيل الصورة الذهنية وحسب نتائج الفرضيات التي فسرت تأثير كل مكون على حدة فقد أظهرت النتائج ما يلي:

1- الشهرة

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في شهرة الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (42.) من التباين في شهرة الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، كما بينت النتائج أن السمعة الطيبة لشركة الاتصالات أسهمت في تحسين صورتها مما عزز قناعات العملاء بخدماتها وأسهم في قرار اختيارها لديهم.

2- التفضيل

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تفضيل الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (.492) من التباين في تفضيل الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، كما بينت النتائج أن شركة الاتصالات تتمتع بمميزات أسهمت في زيادة رغبة العملاء في التعامل معها كونها بشخصية رمزية معبرة والتي شكلت دافعا قويا لهم للتعامل مع الشركة، وتتطابق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Pingjun,2004) والتي بينت أن اسم العلامة يعد متغير قرار مهم من حيث الحصول على اتفاق تفضيل أحسن.

3- الموثوقية

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في موثوقية الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (.475) من التباين في تفضيل الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، كما بينت النتائج أن شركة الاتصالات تفي بالوعود التي تعطيها بالوقت المحدد، الأمر الذي منح العملاء شعورا بالأمان أسهم في زيادة توجهات العملاء تجاه الشركة وفي زيادة الولاء لها، وهذه النتيجة تتشابه مع نتيجة دراسة (Norjaya,(2007 والتي بينت أن صورة بلد منشأ العلامة التجارية تؤثر في قيمة ملكية العلامة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الآثار الوسيطة لتميز وإدراك العلامة والولاء لها.

وتعبر العلامة التجارية عن القيم التي يحملها العملاء عن خدمة الاتصالات، وهذا يفرض على الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الأردن إيلاء هذا الجانب الأهمية التي يستحقها، والعمل على تلبية حاجات العملاء من خلال بناء خصائص خدمة الاتصالات التي تقدمها، وبما

يحافظ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبالشكل الذي يحافظ على الانسجام والتوازن بين مظاهر ومعاني العلامة والقيم التي يحملها العملاء عن خدمة الاتصالات، لأنها تعبر عن شخصية رمزية للمنتج تدفع العملاء إلى شراء خدمة الاتصالات التي تكون شخصية تطابق علامتها التجارية في السمات والصفات التي تحملها أو تتقارب معها.

4- الجودة

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في جودة خدمات الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (312.) من التباين في جودة خدمات الشركة لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، كما بينت النتائج أن شركة الاتصالات تقدم الخدمة في أقل وقت ممكن، وأنها تستجيب بسرعة عالية لطلبات العملاء، الأمر الذي أسهم في تعزيز جودة خدماتها المدركة من العملاء، وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Eva and Leslie , 2004) والتي بينت أن الجودة المدركة للعلامة التجارية واتجاهات العملاء تؤثر إيجابا على كل من صورة العلامة التجارية العامة وصورة العلامة التجارية للمنتج، ودراسة مسعود (2007) والتي أكدت أيضا أن الجودة المدركة للخدمة ببعديها التقني والوظيفي تعزز الإدراك الكلي لجودة الخدمة.

وتعطي العلامة التجارية المميزة للعملاء قناعة بأن خدمة الاتصالات التي ينوون شراءها تتمتع بجودة عالية تشبع حاجاته ورغباته، حيث إن الجودة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة للعملاء تنتج عن عملية إدراكهم المشمولة في عملية صنع القرار الشرائي، ويحدث الإدراك العالي لجودة خدمة الاتصالات عندما يدرك العملاء التمييز والتفوق للعلامة التجارية بالنسبة للعلامات

التجارية المنافسة، وهذا يؤثر في قراراتهم الشرائية ويقودهم إلى اختيار العلامة التجارية بدلا من العلامات التجارية المنافسة، وهذا يعني أن الجودة المدركة العالية قد تؤثر على اختيار العملاء وبالتالي تؤدي إلى زيادة في قيمة ملكية العلامة التجارية.

5- التميز عن المنافسين

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تميز الشركة عن المنافسين لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (.516) من التباين في تميز الشركة عن المنافسين لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، كما بينت النتائج أن العلامة التجارية لشركة الاتصالات شكلها جذاب وفريد ويتميز عن العلامات التجارية للمنافسين، وإن كان دافعا للعملاء للترويج لخدماتها، وهي تشابه نتيجة دراسة (Gupta,(2002 والتي توصلت إلى أن كل من قدرات الشركة والمسؤولية الإجتماعية قد أسهمتا بشكل مباشر في خلق ميزة تنافسية للشركة عن منافسيها.

وتعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة وتسمح للشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الأردن بتعريف خدمة الاتصالات وتمييزها عن بقية خدمات الاتصالات المنافسة التي تقدمها الشركات الأخرى، فهي تعبر عن صفات خدمة الاتصالات وخصائصها سواء من حيث مستوى الجودة أو مستوى المتانة ودرجة الاعتمادية، كما تسهل عملية تعريفهم بالخدمات التي تقدمها هذه الشركات، حيث يستطيع هؤلاء العملاء الحصول على خدمات هذه الشركات المميزة بسهولة وسرعة. وتعتبر العلامة التجارية من أهم وسائل الإعلان التي تستخدمها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الأردن لإيصال علامتها إلى أذهان الناس، مما يؤدي إلى تثبيت

العلامة في ذاكرة الناس، وفي جذب العملاء إلى شراء خدمة الاتصالات، كما أن العلامة التجارية تمنح العملاء ثقة بان صاحبة هذه العلامة هي من أفضل وأجود خدمات الاتصالات الموجودة.

6- الحداثة والتطور

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في حداثة الشركة وتطورها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (488.) من التباين في حداثة الشركة وتطورها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، كما بينت النتائج أن العلامة التجارية لشركة الاتصالات تتميز بالحداثة والتطور وتشجع على الإبداع والابتكار، الأمر الذي يسهم في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المقدمة.

7- التوجه نحو العملاء

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في توجه الشركة نحو العملاء لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (226.) من التباين في لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن، كما بينت النتائج أن شركة الاتصالات تضع عملاءها في مقدمة أولوياتها وتحرص على رعايتهم وتلبية حاجات ورغبات العملاء، إضافة إلى أن خصائص الخدمة المقدمة من الشركة وتوجهاتها نحو بناء هوية مميزة لها تتوافق مع الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن الشركة، وهذا تتفق مع نتيجة دراسة (Rui and Sharifah , (2005 والتي توصلت إلى أن العوامل المهمة في تحديد صورة العلامة التجارية للشركة لتاجر التجزئة على الخط تتمثل في سهولة الاستخدام والشخصنة والأمان ورعاية العميل. وتفسر الصورة الذهنية عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيس ذهن الإنسان، وأول ما يخطر ببال

العميل عند ذكر شركة الاتصالات، حيث تمثل الصورة الذهنية دافعا صادقا ومحركا قويا للأفراد ينظرون من خلاله إلى ما يحيط بهم ويفهمونه على أساس هذه الصورة، التي تعد بمثابة الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون فى أذهانهم إزاء المنتج.

4-1-1-6 تفضيلات عينة الدراسة للعلامة التجارية

أشارت نتائج الدراسة إلى كافة شرائح المجتمع ا.لأردني بمختلف فئاتهم ونوعهم الاجتماعي ومستوى دخولهم الشهرية ومستواهم العلمي يتعاملون مع شركات الاتصالات لتلقي خدمة الاتصال، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق في تأثير متغير الجنس والعمر في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات، في حين يوجد فروق في تأثير المؤهل العلمي والدخل الشهري على تشكيل الصورة الذهنية.

أما فيما يتعلق بتفضيلات عينة الدراسة للعلامة التجارية لعملاء قطاع الاتصالات وحسب نتائج الفرضيات فقد أظهرت النتائج ما يلي:

1- إن أغلبية عينة الدراسة هم ممن تبادر إلى ذهنه علامة شركة زين، ثم جاءت علامة شركة اورانج ثم علامة شركة أمنية وأخيرا علامة شركة اكسبرس.

2- إن أغلبية عينة الدراسة هم ممن يفضلون علامة شركة زين، ثم جاءت علامة شركة اورانج ثم علامة شركة أمنية وأخيرا فضل العملاء علامة شركة اكسبرس.

3- إن أغلبية عينة الدراسة يتعاملون مع أكثر من شركة من شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

وتشكل العلامات التجارية جزءاً هاماً من الأعمال التجارية ولها دورة حياه خاصة بها وهويتها الذاتية والقيم الخاصة بها، والتي ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة، فالصورة الذهنية للعلامة التجارية تمثل كافة المعلومات التي يتلقاها العملاء عن خدمة الاتصالات وعلامتها المميزة من خلال الخبرة والإعلانات والخدمة وآراء غيره من العملاء وغير ذلك من العوامل التي تتداخل لتشكل الانطباع حول هذه العلامة.

6-1-2 استنتاجات عينة قطاع البنوك

6-1-2- 1 مكونات العلامة التجارية

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة بمكونات العلامة التجارية وهي (الاسم والشعار) وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء

قطاع البنوك في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (.587) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، حيث بينت النتائج أن شعار البنك المستخدم ذو معنى ويثير انتباه العملاء حول جودة الخدمة المقدمة من البنك، كما أن اسم البنك يعطي دلالات ومؤشرات هامة على مستوى جودة الخدمة المقدمة وهو يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Pingjun,2004) في أن اسم العلامة يعد متغير قرار مهم من حيث الحصول على اتفاق تفضيل أحسن، وأن الاسم لا يزال يحتل دورا مهما في العمل وله أثر كبير في الاختبار لدى البحث عن المنتج، كذلك تتفق مع نتيجة دراسة السرابي، (2004) والتي أكدت أن الجودة من أهم العوامل المؤثرة في قرار الاختيار،

أما فيما يتعلق بتأثير مكونات العلامة التجارية على تشكيل الصورة الذهنية وحسب نتائج الفرضيات التي فسرت تأثير كل مكون على حدة فقد أظهرت النتائج ما يلي:

1- اسم العلامة التجارية

إن اسم العلامة التجارية يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (.581) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن اسم البنك ملائم ومناسب وذو قيمة ويعكس صورة البنك الذهنية لدى العملاء والتي توحي بالثقة والاطمئنان وهذه عززت من توجهات العملاء في التعامل مع البنك، وهذا يتطابق مع ما توصلت إليه دراسة هاشم وأبو دعابس (2007) والتي بينت ان اسم المتجر كعلامة تجارية يؤثر على إدراك المستهلك لجودة الخدمة التي يقدمها صاحب هذه العلامة، كما ان الثقة باسم العلامة التجارية تعود إلى الخبرة السابقة بالعلامة هو نتيجة توصلت إليه أيضا دراسة (Elena et al, (2005 .

2- شعار العلامة التجارية

ان شعار العلامة التجارية يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته 0.424 من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن شعار البنك والألوان المستخدمة فيه ملائمة وتثير انتباه العملاء كونها تمثل قيمة رمزية، وهذه النتيجة تتطابق مع ما توصلت إليها دراسة (Walsh et al., (2006 والتي خلصت إلى أن الزبائن لديهم درجة التزام عالية نحو شعار العلامة، وأكدت دراسة (Knox , S.& Walker, D. ,(2003 أن محتوى العلامة التجارية من أسباب الولاء لسوق البقالة الغذائية المتفقة والقيمة الغذائية المطلوبة.

6-1-2- 2 خصائص البنك

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة بخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (429.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، حيث بينت النتائج أن خصائص البنك من حيث كثرة عدد فروعه تعبر عن حجم النشاطات المقدمة وتؤثر في قرار العملاء في التعامل معه، وهذه النتيجة هي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة Kevin et al (2005), حول الانتشار الواسع للعلامة التجارية، كذلك تؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Rattanaporn, 2008) والتي بينت أن الشركة التي تمتلك أقوى صورة علامة تجارية هي الشركة التي يدرك العملاء أنها شركة ذات شهرة كبيرة.

أما فيما يتعلق بتأثير خصائص الشركة على تشكيل الصورة الذهنية وحسب نتائج الفرضيات التي فسرت تأثير كل مكون على حدة فقد أظهرت النتائج ما يلي:

1- الحجم

إن حجم البنك يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (.296) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن تعدد وتنوع خدمات البنك تعبر عن حجم النشاطات وتعطي تصورات جيدة عن مستوى الخدمات التي يقدمها، وهو ما توصلت إليه دراسة (Pierre and Gabrial ,(2008في بيان أهمية إدراك العملاء بأن الصورة الذهنية للشركة تشكلت من مجالات تسمى صورة الشركة والتي تعبر عن حجم الشركة.

2- الانتشار الجغرافي

إن الانتشار الجغرافي للبنك يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (.279) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن كثرة فروع البنك وتعدد فروعه أسهمت في تكوين صورة إيجابية عن البنك وعملت على تدعيم قرار العملاء التعامل معه، كما ساعد الانتشار الجغرافي للبنك في تذكير العملاء بالخدمات التي يقدمها وفي تشكيل انطباع إيجابي عن مستوى الخدمات المصرفية المقدمة.

3- الخبرة

إن خبرة البنك في السوق تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (517.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن هذه الخبرة رسخت في أذهان العملاء قناعات حول مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

4- بلد المنشأ

إن بلد منشأ البنك يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية حيث فسر ما نسبته (249.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن بلد منشأ العلامة التجارية عزز مكانة البنك في أذهان العملاء وفي زيادة ثقتهم بالخدمات المقدمة والتي تعكس مواصفات الخدمات المصرفية المقدمة، وهي تتقارب مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة السرابي، (2004) حول وجود تأثير لبلد المنشأ في قرار اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية.

6-1-2- 3 مكونات العلامة التجارية وخصائص البنك

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مكونات العلامة التجارية والمتمثلة بالاسم والشعار وخصائص البنك والمتمثلة بالحجم والانتشار الجغرافي والخبرة في السوق وبلد المنشأ وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في ا.لأردن، حيث فسرت ما نسبته (676.) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في ا.لأردن، وهذه النتيجة تتطابق مع النتيجة التي توصلت اليها دراسة الضمور، وعايش، (2005)، حيث بينت وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويق الخدمي لفنادق الخمس نجوم في ا.لأردن وبين الصورة المدركة من قبل السياح.

أما فيما يتعلق بتأثير مكونات العلامة التجارية وخصائص البنك على تشكيل الصورة الذهنية وحسب نتائج الفرضيات التي فسرت تأثير كل مكون على حدة فقد أظهرت النتائج ما يلي:

1- الشهرة

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص البنك في شهرته لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (.470) من التباين في شهرة البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، كما بينت نتائج الدراسة أن شهرة العلامة التجارية والسمعة الطيبة للبنك سهلت على العملاء تمييزه عن بقية العلامات الأخرى وفي تحسين صورته لديهم.

2- التفضيل

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص البنك في تفضيله لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (.518) من التباين في تفضيل البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، كما بينت النتائج أن العلامة التجارية للبنك تمثل شخصية رمزية معبرة كانت دافعا قويا لتفضيل التعامل معه عن بقية البنوك وأن مميزات البنك أسهمت في زيادة رغبة العملاء في التعامل معه. دراسة عماشة (2008) والتي بينت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التذكر والشهرة والحرص على الشراء والتفضيل نحو العلامات التجارية المميزة للسلع الغذائية، كما تأكدت هذه النتيجة بنتيجة الدراسة التي قام بها (Pamela, 1999) والتي توصلت إلى أن تكييف المشترين لتفضيل العلامة يتم من خلال المكافأة.

3- الموثوقية

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص البنك في موثوقيته لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (386.) من التباين في تفضيل البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، كما بينت النتائج أن العلامة التجارية للبنك منحت العملاء شعورا بالأمان وأسهمت في زيادة ثقتهم بمستوى الخدمات التي يقدمها وبالتالي زيادة درجة ولائهم لها، وهذه النتيجة تتشابه مع نتيجة دراسة (Elena et al, (2005 والتي توصلت إلى أن الثقة بالعلامة التجارية ترتبط بالولاء لها والتي بدورها تعمل على إدامة علاقة ايجابية بحقوق العلامة، وهو ما أكدته دراسة (Steven et al , (2004 التي توصلت أيضا إلى أن قيمة العلامة التجارية والثقة هما من أكثر الشروط أهمية لأشكال السلوك والاتجاهات لولاء العميل.

4- الجودة

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص البنك في جودة خدماته لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (466.) من التباين في جودة خدمات البنك لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، كما بينت النتائج أن البنك يقدم الخدمة المصرفية بسرعة عالية وفي أقل وقت ممكن، وأن العلامة التجارية للبنك عززت جودة خدماته، وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة مسعود (2007) والتي أكدت العلاقة الإيجابية والمباشرة بين كل من الجودة المدركة للخدمة والاتصال مع الزبائن وصورة الشركة في تعزيز ولاء الزبائن، كما أكدت دراسة ((Pingjun,2004 أن لمكونات العلامة التجارية أثراً كبيراً في الاختبار لدى البحث عن المنتج ، خاصة عندما تكون معلومات الجودة الشاملة عن المكونات قليلة.

5- التميز عن المنافسين

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص البنك في تميز البنك عن المنافسين لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (.475) من التباين في تميز البنك عن المنافسين لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، كما بينت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية للبنك فريدة ومميزة عن علامات البنوك المنافسة وكانت دافعا للعملاء لترويج خدماته.

6- الحداثة والتطور

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في حداثة الشركة وتطورها لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (.482) من التباين في حداثة البنك وتطوره لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، كما بينت النتائج أن العلامة التجارية والتي تتميز بالإبداع والابتكار تسهم في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المصرفية.

7- التوجه نحو العملاء

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص البنك في توجهه نحو العملاء لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، حيث فسرت ما نسبته (.482) من التباين لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن، كما بينت النتائج أن العلامة التجارية للبنك تتوافق مع الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عنه.

6-1-2- 4 تفضيلات عينة الدراسة للعلامة التجارية

أشارت نتائج الدراسة إلى كافة شرائح المجتمع الأردني بمختلف فئاتهم ونوعهم الاجتماعي ومستوى دخولهم الشهرية ومستواهم العلمي يتعاملون مع البنوك التجارية لتلقي الخدمة المصرفية،

حيث أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق في تأثير جميع المتغيرات الديموغرافية الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك.

أما فيما يتعلق بتفضيلات عينة الدراسة للعلامة التجارية لعملاء قطاع البنوك وحسب نتائج الفرضيات فقد أظهرت النتائج ما يلي:

1- إن أغلبية عينة الدراسة هم ممن تبادر إلى ذهنه علامة البنك العربي ضمن الخيارات الخمسة الأولى، ثم جاءت علامة بنك الإسكان ثم البنك الإسلامي الأردني وبنك القاهرة، ثم جاء البنك الأردني الكويتي وبنك الأردن والبنك الأهلي والبنك العربي الإسلامي الدولي والبنك التجاري وبنك الاتحاد وبنك HSBC والبنك الأردني للاستثمار وبنك عودة وبنك سوسيته جنرال والبنك العقاري المصري وبنك لبنان والمهجر وبنك الاستثمار العربي وبنك المال الأردني وبنك المؤسسة العربية المصرفية وبنك ستاندر تشارترد وبنك الكويت الوطني وبنك سيتي بناك وأخيرا كان بنك الرافدين.

2- إن أغلبية عينة الدراسة هم ممن يفضلون علامة البنك العربي ضمن الخيارات الخمسة، ثم جاءت علامة بنك الإسكان ومن ثم جاء البنك الإسلامي الأردني وبنك القاهرة عمان، ثم جاء بنك الأردن والبنك الأردني الكويتي والبنك الأهلي والبنك العربي الإسلامي الدولي والبنك التجاري وبنك HSBC وبنك الاتحاد وبنك سوسيته جنرال وبنك الاستثمار العربي وبنك عودة والبنك الأردني للاستثمار والبنك العقاري المصري وبنك لبنان والمهجر وبنك المؤسسة العربية المصرفية وبنك ستاندر تشارترد وبنك الكويت الوطني وبنك المال الأردني وبنك الرافدين وأخيرا كان بنك سيتي بناك.

3- إن أغلبية عينة الدراسة يتعاملون مع أكثر من بنك من البنوك العاملة في الأردن.

6-2 المضامين والاعتبارات التسويقية

خلصت هذه الدراسة إلى بعض المضامين والاعتبارات التسويقية يمكن الإفادة منها وأهمها:

6-2 -1 مكونات العلامة التجارية

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر لمكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، وهذا الأثر يمنح توجهات حقيقية للشركات لإيلاء موضوع العلامات التجارية الأهمية التي تستحقها، باعتبارها من ا.لأدوات الرئيسة في خلق التمايز والاختلاف بين المنتجات

المقدمة، وذلك من خلال إيجاد إيحاءات ايجابية وقيم رمزية غير ملموسة في أذهان العملاء، لأن هذه القيم والمعاني تعكس إدراكات العملاء وانطباعاتهم عن المنتج الذي تقدمه هذه الشركات، وبهذا يتعزز المفهوم الحديث لتسويق المنتجات بدخول مفاهيم جديدة خاصة بتسويق العلامات التجارية، كمفهوم تسويقي يستطيع المسوقون استخدامه في الوصول إلى العملاء المستهدفين، وبالتالي فإن اختيار مكونات العلامة التجارية يحتاج إلى رؤية شاملة لمتغيرات السوق، وإلى تخطيط طويل المدى لتحمل بعده عملية اختيار العلامة التجارية تغييرات أساسية عن العلامات الموجودة في السوق، بحيث تمنح أفاقا جديدة لما تعنيه هذه الرموز والمعاني المكونة للعلامة التجارية ولتضمن بذلك بقاءها واستمرار نموها في السوق، حيث خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الاهتمام باسم العلامة التجارية كونه يؤثر إيجابا في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء، حيث تبين وجود أثر لاسم العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات والبنوك العاملة في الأردن.

2- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية إدراك الشركات والبنوك للمعاني التي يحملها الشعار وأهمية القيم الرمزية التي يمثلها، حيث بينت نتائج الدراسة أن هذه المعاني والقيم تعزز توجهات عملاء قطاع الاتصالات والبنوك العاملة في الأردن في التعامل مع هذه الشركات البنوك.

3- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية التركيز على تصميم الشعار بشكل مناسب، حيث بينت نتائج الدراسة أن التصميم الجيد للشعار ينعكس إيجابا على الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن الشركات ويؤثر فيهم ويؤدي إلى زيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية وبالتالي زيادة ولائهم للشركة.

6-2 -2 خصائص الشركة

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر لخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث إن لهذه الخصائص دورا كبيرا في التأثير على إدراكات العملاء فكثرة عدد فروع الشركات تعبر عن حجم النشاطات المقدمة وتؤثر في قرار العملاء في التعامل معه، والتي تنعكس إيجابا على تحسين مستوى المنتجات التي تقدمها هذه الشركات، كما أن تعدد وتنوع منتجات هذه الشركات وتغطيتها الواسعة تمنح العملاء انطباعا ايجابيا عن مستوى الخدمات المقدمة، وهذا يسهم في ترسيخ جودة الخدمة المقدمة وفي تعزيز مكانة هذه الشركات في أذهان العملاء، لذلك فإن النجاح يعتمد على قدرة الأسواق المستهدفة في التمييز بين مختلف أنواع المنتجات المعروضة من خلال البدائل المتاحة, وهنا يظهر دور المسوقين في تقديم هذه البدائل وفي تمييز منتجاتهم وتعظيم قيمتها، حيث خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الإفادة من حجم الشركة في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء، كونه يسهم في قرار اختيار علامة تجارية معينة ويعمل على تأمين فرصة لزيادة الحصة السوقية، حيث بينت نتائج الدراسة أن كبر حجم الشركة وكثرة عدد فروعها، تسهم في تعدد وتنوع خدمات هذه الشركات مما يزيد من ربحية هذه الشركات.

2- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية زيادة فروع الشركات والإفادة من ميزة انتشارها الجغرافي، وذلك لأهميته في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث بينت النتائج أن تغطية الشركة الواسعة منحت العملاء انطباعا إيجابيا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من هذه الشركات.

3- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الإفادة من الخبرات التي تتمتع بها الشركة في السوق، لأن هذه الخبرات تسهم في ترسيخ جودة الخدمة المقدمة في أذهان العملاء، حيث بينت النتائج أن خبرة الشركة تسهم بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

4- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية التركيز على إبراز بلد منشأ العلامة التجارية كونه يسهم في تعزيز مكانة هذه الشركات في أذهان العملاء، حيث بينت نتائج هذه الدراسة أن صورة بلد منشأ العلامة التجارية له تأثير إيجابي في قيمة وأبعاد ملكية العلامة التجارية، وأن اختيار العملاء للعلامة يتأثر ببلد المنشأ المدرك والذي يعكس مستوى معينا من الإبداع والتجديد والابتكار.

6-2 -3 تشكيل الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية من أبرز العوامل التي تؤثر في أذهان العملاء، حيث إن أول ما يخطر ببال العميل عند ذكر اسم شركة معينة أمامه صورتها الذهنية، والتي تشكل دافعا قويا للتعامل معها إذا كانت صورتها إيجابية والعكس بحال الصورة السلبية عن هذه الشركة، فالعلامة التجارية تعبر عن القيم التي يحملها العملاء عن المنتج، وهذا يتطلب من الشركات المحافظة على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية المعبرة عن شخصية المنتج الرمزية التي تدفع العملاء إلى شراء المنتج الذي تكون صورته الذهنية تطابق علامته التجارية في السمات والصفات التي يحملها عن هذه العلامة، وبما يعطي قناعة بأن المنتج يتمتع بجودة عالية تشبع حاجاته ورغباته، ويدركها من خلال قيامه بعملية التمييز للعلامة التجارية بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة، وهذا يؤثر في قراراتهم الشرائية ويقودهم إلى اختيار العلامة التجارية بدلا من العلامات التجارية المنافسة.

ومن هنا نلاحظ أهمية العلامة التجارية كوسيلة هامة من وسائل المنافسة تسمح للشركات بتعريف منتجاتها وتمييزها عن بقية المنتجات المنافسة، فهي تعبر عن صفات المنتج وخصائصه ومستوى جودته ودرجة الاعتمادية وسهولة وسرعة الحصول عليه، فتمنح العملاء ثقة بأن صاحب هذه العلامة هي من أفضل وأجود المنتجات الموجودة، وهنا يظهر دور المسوقين في تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنتجات التي يقومون بتسويقها، بحيث تكون استراتيجياتهم التسويقية مبنية على ما يكون حاضرا في أذهان العملاء عن منتجاتهم، حيث خلصت الدراسة إلى ما يلي:

1- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية التركيز على شهرة العلامة التجارية لأن شهرة العلامة التجارية وسمعتها الطيبة تسهل على العملاء تمييزها عن بقية العلامات ا.لأخرى وفي تحسين صورتها لديهم، حيث بينت نتائج الدراسة وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في شهرة الشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والبنوك في الأردن.

2- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية تفضيل الشركة وتمتعها بمميزات لتكون دافعا قويا لهم للتعامل مع الشركة، فالعلامة التجارية تعد متغيرا حساسا لقرار تفضيل التعامل مع منتج معين، حيث بينت نتائج الدراسة وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تفضيل الشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

3- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الموثوقية والتي تتمثل في وفاء الشركة بالوعود التي تعطيها في الوقت المحدد، لتمنح العملاء شعورا بالأمان يسهم في زيادة توجهات العملاء تجاه الشركة وفي زيادة الولاء لها، حيث بينت النتائج وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية

وخصائص الشركة في موثوقية الشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

4- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الجودة حيث إن الشركة التي تقدم الخدمة في أقل وقت ممكن، وتستجيب بسرعة عالية لطلبات العملاء، إنما تعزز جودة خدماتها المدركة من قبل العملاء، وتؤثر على اختيار العملاء وبالتالي تؤدي إلى زيادة في قيمة ملكية العلامة التجارية، حيث بينت النتائج وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في جودة خدمات الشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

5- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية التميز عن المنافسين فالعلامة التجارية الجذابة والفريدة والمميزة في شكلها عن العلامات التجارية للمنافسين، ستسهم في خلق ميزة تنافسية للشركة عن منافسيها وسيكون دافعا للعملاء لترويج خدماتها، حيث بينت النتائج وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تميز الشركة عن المنافسين لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

6- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية الحداثة والتطور للعلامة التجارية فالشركة التي تتميز بالحداثة والتطور وتشجع على الإبداع والابتكار ستسهم في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المقدمة، حيث بينت النتائج وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في حداثة الشركة وتطورها لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

7- بينت نتائج هذه الدراسة أهمية التوجه نحو العملاء فالشركة التي تضع عملاءها في مقدمة أولوياتها وتحرص على رعايتهم وتلبية حاجات ورغبات العملاء، ستسهم في بناء هوية مميزة لها تتوافق مع الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن الشركة، حيث بينت

النتائج وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في توجه الشركة نحو العملاء لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

3-6 التوصيات

يوصي الباحث بما يلي:

1- العمل على إيلاء الاهتمام الكافي عند اختيار اسم وشكل العلامة التجارية لمنتجات الشركات والبنوك وخدماتها، كونها ذات أهمية كبيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

2- إيلاء موضوع التوجه نحو العملاء الأهمية التي تستحقها لأن ذلك من شأنه تلبية حاجات العملاء ورغباتهم، ويزيد ثقتهم تجاه المنتج ويسهم في بناء هوية مميزة للمنتج تتفق مع الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عنه.

3- يتوجب على إدارات الشركات الاهتمام بعلاماتها التجارية، من خلال إطلاق حملات إعلانية وترويجية قوية والقيام بإجراء اتصالات تسويقية يتم من خلالها تعريف العملاء وتذكيرهم بتفضيل علامتها التجارية.

4- ضرورة تركيز الشركة على تمييز منتجاتها عن المنافسين من خلال تقديم منتجات مميزة، وذات قيمة عالية واستغلال جاذبية علامتها التجارية عن علامات المنافسين، لأن ذلك يسهم في خلق ميزة تنافسية للشركة عن منافسيها ويكون دافعا للعملاء لترويج منتجاتها.

5- التركيز على إجراء دراسات دورية للتعّرف على نقاط الضعف ونقاط القوة في مكونات العلامة التجارية، خاصة عندما ترغب الشركة التوسع في استخدام علامة موجودة على منتجات جديدة تريد طرحها في السوق.

6- ضرورة قيام الشركات العاملة في قطاع الاتصالات والمصارف في الأردن بتعزيز الوعي والروابط والعلاقات التي تدعم ولاء العملاء لعلامتها التجارية.

7- ضرورة إفادة الشركات من شهرة علامتها التجارية وسمعتها الطيبة في الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين، حيث إن العملاء يفضلون العلامات التجارية المشهورة من بين العلامات التجارية الأخرى الجديدة أو غير المعروفة.

8- ضرورة قيام الشركات بمتابعة علامتها التجارية وتقييمها باستمرار من وجهة نظر العملاء، والتعرف على المكونات التي تؤثر في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية والعمل على استغلالها في تسويق منتجاتها.

9- ضرورة قيام الشركات عند اختيار علامتها التجارية بتحقيق الانسجام والتوافق بين معاني الشعار والقيم الرمزية الموجودة فيه، لأن ذلك يسهل على العملاء تمييزها عن بقية العلامات الأخرى وفي تحسين صورتها لديهم ويؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

10- العمل باستمرار على تحديث محتوى المعلومات الموجودة في العلامة التجارية وجعلها مواكبة لتفضيلات العملاء، حيث إن ذلك يعطي دلالات ومؤشرات هامة ويعبر عن مستوى جودة الخدمة المقدمة.

11- ضرورة إفادة الشركات من ردود أفعال العملاء حول علامتها التجارية واستخدامها كدليل عند اتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع وطرح منتجات جديدة في الأسواق.

4-6 اتجاهات لبحوث مستقبلية

يمكن طرح اتجاهات لأبحاث مستقبلية يمكن أن تسهم في إثراء هذا الموضوع من جوانب مختلفة مثل:

1- إجراء دراسات وأبحاث تركز على أثر كل خاصية من خصائص الشركات في تشكيل الصورة الذهنية، بحيث يتناول الباحثون الخصائص التي تناولتها هذه الدراسة كل على حدة وعلى قطاعات غير التي شملتها الدراسة الحالية.

2- إجراء دراسات وأبحاث حول مكونات العلامة التجارية كل على حدة، بحيث يتناول الباحثون أثر اسم العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية وكذلك بالنسبة لأثر الشعار وعلى قطاعات لم تشملها الدراسة الحالية.

3- إجراء دراسات وأبحاث تركز على أهم الإستراتيجيات التسويقية الناجحة لتسويق الشركات لعلامتها التجارية.

4- إجراء أبحاث ودراسات حول تقييم العملاء لأهمية العلامات التجارية ومدى رضاهم عن هذه العلامات.

5- إجراء دراسات وأبحاث تبين أثر العلامات التجارية في زيادة مبيعات الشركات.

6- إجراء دراسات وأبحاث لمعرفة العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية والقدرة التنافسية والأرباح التي تحققها الشركات ذات العلامات التجارية المشهورة لمعرفة مدى إسهام العلامة التجارية بذلك.

7- إجراء دراسات وأبحاث تبين أثر تاريخ العلامة التجارية وعراقتها في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

8- يوصي الباحث بإجراء دراسات وأبحاث حول نفس الموضوع الذي تطرقت إليه الدراسة الحالية وبنفس المتغيرات البحثية وذلك بهدف التأكد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

9- إجراء دراسات وأبحاث حول عناصر المزيج التسويقي كل على حدة، كون هذه العناصر تعتبر مجالا خصبا لمثل هذه الدراسات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

- بازرعة، محمود صادق، (1996)، **بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية،** الرياض: مكتبة العبيكان.

- جيفري راندل،(2003)، **كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها**، الطبعة الاولى، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع.

- زين الدين، صلاح (2010)، **الملكية الصناعية والتجارية**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- زين الدين، صلاح (2009)، **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- الساعد، زكي خليل ،(1998) **التسويق في المفهوم الشامل المميز للإنتاج الإبداعي**، عمان: دار زهران.

– الرشدان، محمود علي، (2009)، **العلامات التجارية**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

– عبيدات، محمد (2001) **سلوك المستهلك**، عمان: المستقبل للنشر والتوزيع

– عبد الحميد، طلعت (2001)، **أساسيات إدارة الإعلان**، القاهرة: مكتبة عين شمس.

– العلاق، بشير، والعبدلي، قحطان، وياسين، سعد، (1999)، **استراتيجيات التسويق**، عمان: دار زهران.

– الغدير, حمد, والساعد, رشاد (1996), **سلوك المستهلك** , عمان: دار زهران.

– الكسواني، عامر محمود (2010)، **التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

– كوجان، بيدج (2003)، **التسويق من خلال علاقتك بالعملاء**، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبه العلوم الاقتصادية والإدارية، دار الفاروق للنشر والتوزيع.

الرسائل الجامعية

– أبو دعابس، عجايب سلامة، (2009)، تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.

– الذايدي، ناصر زيدان، (2009)، العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان ، الأردن.

– مسعود، معتصم عقاب، (2005)، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التامين في الأردن وفلسطين: دراسة مقارنة, أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.

– مسعود، عماد يوسف، (2007)، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا : عمان، الأردن.

المجلات المحكمة

– مصطفى، محمود يوسف، (1995)، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة، **مجلة البحوث الإعلامية، مصر، العدد الثالث.**

– علي، هبة فؤاد، (2004)، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، **منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: مصر**

– هاشم، طارق، و أبو دعابس، عجايب، (2007)، اسم محل التجزئة كعلامة تجاريه وأثره على إدراكات المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة: دراسة ميدانية في محافظة العاصمة الأردنية: عمان.

التقارير والإحصائيات

– اتحاد العلامات التجارية، الاجتماع السنوي في الولايات المتحدة، فينيكس، أريزونا، أيار 1988، **الحماية الدولية للعلامات التجارية المشهورة.**

– قطب، ميسون وعتريس، فاتن (2007)، **الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر**, مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر, جامعة حلوان: مصر.

المراجع باللغة الأجنبية

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalising on the value of a Brand Name. New York: The Free Press.

- Aaker, D.A. And Kele, K.L.(1996). Consumer Evaluation of Brand Extension. **Journal of Marketing Vol, 54;27-41.**

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research, 34 (3), 347-356.**

- Anderson, E.W Fomel, C, and, R.T. (1997) Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and services. **Journal of Marketing Science, 16(2):129-145.**

- Ash Biricik, 2006, The Role of Logo Design in Creating Brand Emotion: A Semiotic comparison of the Apple and IBM logo’s, Unpublished Master thesis, Izmir Institute of Technology, Turkey.

- Bahl, P., Badal, J. , and Sabhlok,(2007), Learning rebranding from experience of 2007, Shri shankaracharya Institute, India.

- Balaji C. Krishnan and Michael D. Hartline,(2001). Brand equity: is it more important in services? **Journal of Services Marketing, Vol. 15 no. 5 2001, pp. 328-342.**

- Batra, R., & Myers, J.G., Aaker, D.A. (1996). Advertising Management (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Barney, J.B. (2001).Gaining and Sustaining Competitive Advantage, New Jersey: Prentice Hall.

- Bitner,et al M.J, Brown, S.W and Meuter, M.L. (2000) Technology Infusion in Service Encouters, **Journal of the Academy of Marketing Scince, 28, (1): 138-149).**

- Brown J. and Dacin P., (1997) . The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, **Journal of Marketing, vol. 61, pp 68-84.**

- Cassidy, M., (1999). How is Your Reputation? In **Wenatchee Business Journal, Volume 13, Issue 11, P. A2.**

- Chaudhry, Karan and Krishnan, Venkat R. (2007). "Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study". GLOBAL BUSINESS REVIEW, 8:2 : p205–220

- Cheverton, Peter (2006), Understanding Brands. London, Kogan Page Ltd.

- Chernatony, L. and McDonald, M. (2003). Creating Powerful Brands. UK: Butterworth-Heinemann.

- Clavin, P.(1999), Operation Eircom, Sunday Business Post.

- Christie, D. (2002), A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an examination of the inter-relationship between an organization's Self Image, its Projected Image and its Perceived Image, unpublished doctoral dissertation, Griffith University, Australia.

- Cohen D. et al, (2006), Customer Satisfaction: Astudy of bank customer retention in New Zealand, Licoln University.

- Christine Longboy, 2005, An Analysis of Successful Graphic Trademarks Based on Principles of Design, Semiotic Theory, Taxonomy of Trademarks, and Criteria for Effective Brand Identities, Unpublished Master Thesis, Hawaii Pacific University, USA.

- Daly, Aidan, and Deirdre Moloney (2004), Managing Corporate Rebranding, **Irish Marketing Review, 17 (1/2), 30-36**

- Delattre, Eric (2002), Business Name Changes: The French Experience, **Journal of Small Business Management, 40 (4), 360-367.**

- Dunham, K.J. (2002), KPMG Consulting Inc. picks Bearing Point for its new name, **Wall Street Journal, p.B10.**

- Eva , M.and Lesli, de Chernatony .(2004) The effect of brand extension strategies upon brand image **, Journal of Consumer Marketing , Vol. 21, No. 1 ,pp 39-50.**

- Farese, L., Kimbrell, G. and Woloszyk, C., (2003). **Marketing Essentials**. McGraw Hill, Clifornia.

- Ferrand, A. and Pages, M. (1999). "Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value" in **European Journal of Marketing, Vol. 33, No.3/4, 1999, pp. 387-401. MCB University Press.**

- Gottschalk, J. A., editor, (1993). Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige. Washington, Visible Ink.

- Gotsi, M. and Andriopoulos, C. (2007), Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process, **Corporate communications: An International Journal, Vol. 12 No. 4, pp. 341-355.**

- Ha, Hong-Youl and Perks, Helen. (2005)."Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust". Journal of Consumer Behavior. vol. 4, 6, 438-452

- Jeanette Iversen, 1997, Company Logo's Contribution to Corporate Image, Unpublished Master Thesis at Rowan University- USA.

- Keller, K. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.

- Kotler,P.and Keller , K.L(2006).Marketing Management. New Jersey .Pearson : Prentice Hall.

- Kapferer, Jean Noel (1992) Strategic Brand Management new approaches to creating and evaluating brand equity, Kogan Page, London.

- Karbhari, Yusuf, Zulqarnain M. Sori, and Shamsher Mohamad (2004), Shareholder Wealth Effects and Corporate Name Change: Evidence From Malaysia, **Corporate Ownership & Control, 2 (1), 38-49.**

- Lamb, Charles W and et al. (2006), "Marketing", Third Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited

- Landa,R. (2006).Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. **Thomas Delmar Learning, Stamford.P:10-68**.

- Ljiljana Stankovic and Suzana Djukic (2006). Strategic Brand Management Global Environment, **Economics and Organization Vol. 3, No 2, pp. 125 – 133.**

- Lomax, W. and Mador, M. (2006), Corporate Re-branding: From normative models to knowledge management**, Journal of Brand Management, Vol. 14 No. 1/2, pp. 82-95.**

Lovelock ,C.And Wright ,l.(2002) .Principle Of Service Marketing And Management, New Jersey. Upper Suddle River: Pearson: Prentice Hall.

- Malhotra N., (2003), Marketing Research, 4th ed., Prentice Hall

- Mark L. Berenson and David M.Levine (1989), Basic business statistics concepts and applications. Fourth edition**.**

- MC Dougall, Gordon, Terrence Levelsque, 2000, Customer Satisfaction With Services : Putting Perceived Value Into The Equation , **Journal Of Services Marketing , Vol. 14 , Issue 4/5 p: 9-18.**

- Mizik, N. and Jacobson, R. (2008), The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes, **Journal of Marketing Research, Vol. Xlv (Feb.), pp. 15-32.**

- Morgan, C.L., (1999). Logos: Logo, Identity, Brand Culture. **Rotovision, Switzerland. p 151-152.**

- Muzellec, L. and Lambkin, M. (2006), Corporate Rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?, **European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8, pp. 803- 824.**

- Nikhil Mahajan, 2006, What is Core to a Brand? An examination of the Brand Elements and their subsequent impact on the consumer, Unpublished Master thesis at University of Nottingham.

- Osler, Rob (2004), Making the Case for a New Brand Name, **Journal of Brand Management, 12 (2), 81-92.**

- Owston, J. (2007), Survival of the Fittest? The Rebranding of West Virginia Higher Education, Unpublished doctoral dissertation , Marshall University, USA.

- Pierre , R. and Gabrial , A. (2002) , Differentiation through corporate Image University of Halmstad.

- Pimentel, Ronald and Susan Heckler (2003), Changes in Logo Designs: Chasing the Elusive Butterfly Curve, in Linda M. Scott's and Rajeev Batra's Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective, Mahwah, New Jersey: **Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 105-127.**

- Rajendran, T.J kamalanabhan, 2001**,** Customer Perceptions Of Service Quality**. Total Quality Management, Vol.12, Issue 1, And p.111-p.114**

- Renolds, T. and Philips, C. (2005) In Search of True Brand Equity Metrics. **Journal of Advertising Research, June 2005 pp. 171- 186**,

- Riezebos, R. (2003), Brand Management, Financial Times-Prentice Hall.

- Roth, Martin S. (1995) "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies". **Journal of Marketing Research Vol, XXXII (May), 163-175**.

-Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.

- Thakor, M., and Lavack, A., (2003), “Effect of Perceived Brand Origin Association on Consumer Perceptions of Quality,” **Journal of Product and Brand Management, vol. 12, no. 6, pp. 394-405.**

- Rui Vibas Da Silva and Sharifah Farideh syed Alwi (2005) Online Brand Attributes and online corporate Brand images, Unpublished master thesis , University of Manchester.

- Schifman ,L,G. And Kanuk, L,L.(2004). Consumer Behavior, Prentice Hall Int, Inc.New Jersey.

- Shruti Gupta, 2002, Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and Social Responsibility as sources of competitive advantage via differentiation, Unpublished doctoral dissertation at Temple University.

- Sekaran, U. (2000), Research Methods For Business, A Skill-Building Approach. John Wiley and Sons Inc, New York

- Solnet, D. and Paulsen, N. (2004), Service Climate, Employee Identification, and Customer outcomes in Hotel property Rebranding, University of Queensland, Australia.

- Spaeth, Tony (2005), Rebranded and Reborn, **Across the Board, 42 (3), 18-23.**

- Steven Westberg, (1994). Understanding corporate Image: Implications for Communication Strategy, University of Texas at Dallas, USA.

- Stuart, H. and Muzellec, L. (2004), Corporate Makeovers: Can a hyena be rebranded?, **Journal of Brand Management, Vol. 11 No. 6, pp. 472-782.**

- Synder, Beth (2000)."Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), **Midwest Region Edition, Vol.71, page 28. USA.**

- Tisdell, J. (2003). A Diffusion of Innovations Approach to Investigate the Brand Name Change of a Higher Education Institution, Unpublished doctoral dissertation ,Louisiana State University. USA.

- Van Heerden, C.H. (1999). Developing a corporate image model. South African, **Journal of Economic and Management Sciences, 2(3):492-508.**

- Walsh, Michael F., Karen L. Page, and Vikas Mittal (2006), Logo Redesign and Brand Attitude: The Effect of Brand Commitment. ACR 2006 Conference, September, Orlando, Florida

- Yannopoulos, Peter (2007), "Marketing Strategy", First Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited

- Yoo, B. , Naveen Donthu, and Sungho Lee, (2000). An Examination of Selected marketing mix elements and brand equity, **Journal of the Academy of Marketing science, Vol. 28 No. 2 ,pp. 195-211.**

-Zeithaml, V., Bitner, M., and Gremler, D. (2006), Services Marketing, 4th Edition, cGraw Hill.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1)

استبانة الدراسة لعينة قطاع الاتصالات

- *جامعة عمان العربية للدراسات العليا*

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

قسم إدارة الأعمال/ التسويق

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي المستجيبة، أخي المستجيب:

تحية احترام وتقدير ،،،،،

استبانة حول موضوع:

أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع **الاتصالات** في الأردن

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن, ولأهمية رأيكم حول موضوع

الدراسة, يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة علما بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا لتعاونكم

-

الباحث

إبراهيم سعيد عقل

القسم الأول: معلومات عامة

أذكر أسماء شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن التي تتبادر إلى ذهنك؟

1________________________

2________________________

3________________________

4________________________

رتب الشركات أعلاه حسب أفضليتها بالنسبة لك؟

1________________________

2________________________

3________________________

4________________________

هل تتعامل مع أكثر من شركة اتصالات؟

☐ نعم ☐ لا

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

يرجى قراءة العبارات التالية وبيان رأيكم فيها وذلك بوضع إشارة (√) إزاء الجواب الذي تراه مناسبا.

مكونات العلامة التجارية

اسم العلامة التجارية

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
1	اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها ملائم					
2	عزز اسم شركة الاتصالات توجهاتي في التعامل معها كونه ذو قيمة					
3	يعكس اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها صورتها					
4	يعطي اسم شركة الاتصالات دلالات على مستوى جودة الخدمة المقدمة					
5	يوحي اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالثقة والاطمئنان					
6	الخط المكتوب به اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها مناسب					
7	الألوان المستخدمة في اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها ملائمة					

شعار العلامة التجارية

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
8	شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها ملائم					

9	يمثل شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها قيمة رمزية					
10	يثير انتباهي شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها					
11	شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها ذو معنى					
12	اشعر بأن شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده					
13	هناك انسجام بين معاني الشعار والقيم التي أراها فيه					
14	الخط المكتوب به شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها مناسب					
15	الألوان المستخدمة في شعار شركة الاتصالات التي أتعامل معها ملائمة					

خصائص الشركة

حجم الشركة

التسلسل	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
16	شركة الاتصالات التي أتعامل معها تتعدد وتتنوع خدماتها					
17	حجم شركة الاتصالات التي أتعامل معها من حيث عدد عملائها كان دافعا للتعامل معها					
18	منحتني أعداد الموظفين في شركة الاتصالات تصورات جيدة عن مستوى الخدمات التي تقدمها					
19	تعبر خصائص شركة الاتصالات التي أتعامل معها عن حجم النشاطات المقدمة					

الانتشار الجغرافي

التسلسل	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
20	أسهمت كثرة فروع شركة الاتصالات في قراري التعامل معها					

21	أسهم تعدد فروع شركة الاتصالات في تكوين صورة ايجابية عنها					
22	ساعد الانتشار الجغرافي لشركة الاتصالات بتذكيري بالخدمات المقدمة					
23	تعطي التغطية الواسعة لشبكة شركة الاتصالات التي أتعامل معها انطباع ايجابي عن مستوى الخدمات المقدمة					

الخبرة في السوق

التسلسل	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
24	أسهمت خبرة شركة الاتصالات التي أتعامل معها في قراري التعامل معها					
25	رسخت خبرة شركة الاتصالات في ذهني جودة الخدمة المقدمة					
26	أسهمت خبرات شركة الاتصالات التي أتعامل معها في تحسين صورتها الذهنية					
27	أسهمت خبرة شركة الاتصالات في السوق في تعظيم قيمة الخدمات المقدمة					
28	عززت خبرة شركة الاتصالات في السوق من قناعاتي حول مستوى خدماتها					
29	عززت عدد سنوات عمل شركة الاتصالات في السوق توجهاتي للتعامل معها					

بلد المنشأ

التسلسل	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
30	عزز بلد منشأ العلامة التجارية مكانة شركة الاتصالات في ذهني					

31	أسهم منشأ العلامة التجارية للشركة في زيادة ثقتي بالخدمات المقدمة					
32	يعكس بلد المنشأ مواصفات الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات					
33	شكل بلد المنشأ لعلامة شركة الاتصالات التجارية دافعا للتعامل معها					

عناصر الصورة الذهنية

الشهرة

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
34	أسهمت شهرة العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها في قرار اختياري لها					
35	شهرة العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها سهلت تمييزها عن بقية العلامات الأخرى					
36	أسهم اسم شركة الاتصالات المشهور في تعزيز قناعاتي بخدماتها					
37	أسهمت السمعة الطيبة لشركة الاتصالات التي أتعامل معها في تحسين صورتها					

التفضيل

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
38	أفضل العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها عن بقية العلامات التجارية للشركات الأخرى					
39	تتمتع العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها بشخصية رمزية معبرة					

40	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن شركة الاتصالات دافعا قويا للتعامل معها					
41	العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها تزيد من تقديري لها					
42	أسهمت مميزات شركة الاتصالات في زيادة رغبتي في التعامل معها					

الموثوقية

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
43	أثق بمستوى الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات التي أتعامل معها					
44	تمنحني شركة الاتصالات التي أتعامل معه شعورا بالأمان					
45	أسهمت العلامة التجارية لشركة الاتصالات في زيادة ولائي لها					
46	تتطابق صفات الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات مع توجهاتي نحوها					
47	العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها تزيد من مصداقيتها لدي					
48	تفي شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالوعود التي تعطيها بالوقت المحدد					

الجودة

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
49	عززت العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها من جودة خدماتها					
50	تقدم شركة الاتصالات التي أتعامل معها الخدمة في أقل وقت ممكن					
51	تستجيب شركة الاتصالات التي أتعامل معها بسرعة عالية					

52	الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات ملائمة لرغباتي					

التميز عن المنافسين

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
53	تتميز العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها عن العلامات التجارية للمنافسين					
54	تعتبر العلامة التجارية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها فريدة					
55	شكل العلامة التجارية جذاب					
56	العلامة التجارية للشركة التي أتعامل معها كانت دافعا كي أروج لخدماتها					
57	خدمات شركة الاتصالات التي أتعامل معها مميزة					

الحداثة والتطور

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
58	تتميز شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالحداثة والتطور					
59	تسهم العلامة التجارية في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المقدمة					
60	تسهم خصائص شركة الاتصالات التي أتعامل معها في نمو خدماتها سريعا					
61	شركة الاتصالات التي أتعامل معها تشجع على الإبداع والابتكار					

التوجه نحو العملاء

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق

62	شركة الاتصالات التي أتعامل معها تضع عملاءها في مقدمة أولوياتها				
63	شركة الاتصالات التي أتعامل معها تلبي حاجاتي ورغباتي				
64	تحرص شركة الاتصالات التي أتعامل معها على البقاء على اتصال دائم				
65	خصائص الخدمة المقدمة تتوافق مع الصورة الذهنية التي احملها				
66	عززت توجهات شركة الاتصالات نحو بناء هوية مميزة لها من ولائي لها				

القسم الثالث: البيانات الشخصية

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ 20 سنة فأقل ☐ 21-30 سنة

☐ 31-40 سنة ☐ 41 - 50 سنة

☐ 51 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

☐ اقل من الثانوية العامة ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

4- الدخل الشهري:

☐ 250 دينار فما دون ☐ 251-500 دينار أردني

☐ 501 -750 دينار ☐ 751 دينار أردني فأكثر

انتهت الاستبانة شاكرا لكم تعاونكم

ملحق رقم (2)

استبانة الدراسة لعينة قطاع المصارف

- *جامعة عمان العربية للدراسات العليا*

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

قسم إدارة الأعمال/ التسويق

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي المستجيبة، أخي المستجيب:

تحية احترام وتقدير،،،،،

استبانة حول موضوع:

أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع ***البنوك*** في الأردن

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على *أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن*, ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة, يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة علما بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا لتعاونكم

-

الباحث

إبراهيم سعيد عقل

القسم الأول: معلومات عامة

1- أذكر أسماء خمسة بنوك عاملة في الأردن تتبادر إلى ذهنك؟

1 ________________________

2 ________________________

3________________________

4________________________

5________________________

2- رتب البنوك أعلاه حسب أفضليتها بالنسبة لك؟

1________________________

2________________________

3________________________

4________________________

5________________________

هل تتعامل مع أكثر من بنك؟

☐ نعم ☐ لا

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

يرجى قراءة العبارات التالية وبيان رأيكم فيها وذلك بوضع إشارة (√) إزاء الجواب الذي تراه مناسبا.

مكونات العلامة التجارية

اسم العلامة التجارية

التسلسل	العبــارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
1	اسم البنك الذي أتعامل معه ملائم					
2	عزز اسم البنك توجهاتي في التعامل معه كونه ذو قيمة					
3	يعكس اسم البنك الذي أتعامل معه صورته					
4	يعطي اسم البنك دلالات على مستوى جودة الخدمة المقدمة					
5	يوحي اسم البنك الذي أتعامل معه بالثقة والاطمئنان					
6	الخط المكتوب به اسم البنك الذي أتعامل معه مناسب					
7	الألوان المستخدمة في اسم البنك الذي أتعامل معه ملائمة					

شعار العلامة التجارية

التسلسل	العبــارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
8	شعار البنك الذي أتعامل معه ملائم					
9	يمثل شعار البنك الذي أتعامل معه قيمة رمزية					
10	يثير انتباهي شعار البنك الذي أتعامل معه					
11	شعار البنك الذي أتعامل معه ذو معنى					

12	اشعر بان شعار البنك الذي أتعامل معه يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده					
13	هناك انسجام بين معاني الشعار والقيم التي أراها فيه					
14	الخط المكتوب به شعار البنك الذي أتعامل معه مناسب					
15	الألوان المستخدمة في شعار البنك الذي أتعامل معه ملائمة					

خصائص البنك

حجم البنك

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
16	البنك الذي أتعامل معه تتعدد وتتنوع خدماته					
17	حجم البنك الذي أتعامل معه من حيث كثرة عدد عملائه كان دافعا للتعامل معه					
18	منحتني أعداد الموظفين في البنك تصورات جيدة عن مستوى الخدمات التي يقدمها					
19	تعبر خصائص البنك الذي أتعامل معه عن حجم النشاطات المقدمة					

الانتشار الجغرافي للبنك

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
20	أسهمت كثرة فروع البنك في قراري التعامل معه					
21	أسهم تعدد فروع البنك في تكوين صورة ايجابية عنه					
22	ساعد الانتشار الجغرافي للبنك في تذكيري بالخدمات التي يقدمها					
23	يعطي الانتشار الجغرافي الواسع للبنك الذي أتعامل معه انطباع ايجابيا عن مستوى الخدمات المصرفية					

الخبرة في السوق

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
24	أسهمت خبرة البنك الذي أتعامل معه في قراري التعامل معه					
25	رسخت خبرة البنك في ذهني جودة الخدمة المصرفية المقدمة					
26	أسهمت خبرات البنك الذي أتعامل معه في تحسين صورته الذهنية					
27	أسهمت خبرة البنك في السوق في تعظيم قيمة الخدمات المقدمة					
28	عززت خبرة البنك في السوق من قناعاتي حول مستوى خدماته					
29	عززت عدد سنوات عمل البنك في السوق توجهاتي للتعامل معه					

بلد المنشأ

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
30	عزز بلد منشأ العلامة التجارية مكانة البنك في ذهني					
31	أسهم منشأ العلامة التجارية للبنك في زيادة ثقتي بالخدمات المقدمة					
32	يعكس بلد منشأ البنك مواصفات الخدمات المصرفية المقدمة					
33	شكل بلد المنشأ لعلامة البنك التجارية دافعا للتعامل معه					

عناصر الصورة الذهنية

الشهرة

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
34	أسهمت شهرة العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه في قرار اختياري له					
35	شهرة العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه سهلت تمييزه عن بقية					

	العلامات الأخرى					
36	أسهم اسم البنك المشهور في تعزيز قناعاتي بخدماته					
37	أسهمت السمعة الطيبة للبنك الذي أتعامل معه في تحسين صورته					

التفضيل

التسلسل	العبــارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
38	أفضل العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه					
39	تتمتع العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه بشخصية رمزية معبرة					
40	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن البنك دافعا قويا للتعامل معه					
41	العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه تزيد من تقديري له					
42	أسهمت مميزات البنك في زيادة رغبتي في التعامل معه					

الموثوقية

التسلسل	العبــارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
43	أثق بمستوى الخدمات التي يقدمها البنك الذي أتعامل معه					
44	يمنحني البنك الذي أتعامل معه شعورا بالأمان					
45	أسهمت العلامة التجارية للبنك في زيادة ولائي له					
46	تتطابق صفات الخدمات المصرفية مع توجهاتي نحو البنك					
47	العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه تزيد من مصداقيته لدي					
48	يفي البنك الذي أتعامل معه بالوعود التي يعطيها بالوقت المحدد					

الجودة

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
49	عززت العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه من جودة خدماته					
50	يقدم البنك الذي أتعامل معه الخدمة المصرفية في أقل وقت ممكن					
51	يستجيب البنك الذي أتعامل معه بسرعة عالية					
52	الخدمات المقدمة من البنك ملائمة لرغباتي					

التميز عن المنافسين

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
53	تتميز العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه عن علامات المنافسين					
54	تعتبر العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه فريدة					
55	شكل العلامة التجارية جذاب					
56	العلامة التجارية للبنك الذي أتعامل معه كانت دافعا لي كي أروج لخدماته					
57	خدمات البنك الذي أتعامل معه مميزة عن خدمات البنوك الأخرى					

الحداثة والتطور

التسلسل	العبـارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق جداً
58	يتميز البنك الذي أتعامل معه بالحداثة والتطور					
59	تسهم العلامة التجارية في تكوين انطباع جيد عن الخدمة المصرفية					
60	تسهم خصائص البنك الذي أتعامل معه في نمو خدماته بشكل سريع					
61	البنك الذي أتعامل معه يشجع على الإبداع والابتكار					

التوجه نحو العملاء

التسلسل	العبــارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
62	البنك الذي أتعامل معه يضع عملاءه في مقدمة أولوياته					
63	البنك الذي أتعامل معه يلبي حاجاتي ورغباتي					
64	يحرص البنك الذي أتعامل معه على البقاء على اتصال دائم معي					
65	خصـائص الخدمـة المصـرفية للبنـك الـذي أتعامـل معـه تتوافـق مـع الصـورة الذهنية التي احملها عنه					
66	عززت توجهات البنك نحو بناء هوية مميزة له من درجة ولائي له					

القسم الثالث: البيانات الشخصية

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ 20 سنة فأقل ☐ 21-30 سنة

☐ 31-40 سنة ☐ 41 - 50 سنة

☐ 51 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

☐ اقل من الثانوية العامة ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

4- الدخل الشهري:

☐ 250 دينار فما دون ☐ 251-500 دينار أردني

☐ 501 -750 دينار ☐ 751 دينار أردني فأكثر

انتهت الاستبانة شاكرا لكم تعاونكم

ملحق رقم (3)

أسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة

التسلسل	الاسم	الجامعة
1	الأستاذ الدكتور محمد أبو صالح	جامعة عمان العربية للدراسات العليا
2	الأستاذ الدكتور شوقي ناجي جواد	جامعة عمان العربية للدراسات العليا
3	الأستاذ الدكتور ناجي معلا	جامعة نيويورك NYIT
4	الأستاذ الدكتور رائف توفيق	جامعة اليرموك
5	الدكتور شفيق حداد	جامعة العلوم التطبيقية
6	الدكتور حمد الغدير	جامعة العلوم التطبيقية
7	الدكتور ليث الربيعي	جامعة الشرق الأوسط MEU
8	الدكتور مصطفى الشيخ	جامعة فيلادلفيا
9	الدكتور طارق هاشم	جامعة فيلادلفيا

10	الدكتورة عجايب أبودعابس	جامعة البتراء